

HOME OF POP

für das „Popland Saarland“:
Ein Konzept zur strategischen Entwicklung der Popkultur
im Saarland und des Saarlandes als Vorzeige-Popland
vom „PopRat Saarland“

Inhalt

Vorab

Statt einer Vision:
 ein paar Worte
 zum Sonntag! 33

Wer?

Die Popstrategen
 des Landes 34

Warum?

Gegen demografische Horror-
 szenarien und für die Jugend:
 die Rettung der Innovationskraft
 des Saarlandes und für ein
 reiches Kulturland Saarland 36

Wie?

Baut das HOME OF POP
 und kreiert damit das
 „Popland Saarland“! 39

Was?

Das Konzept! 40

1. Epizentrum der strategischen Pop-Arbeit: das HOME OF POP 40

- 1.1. Konstrukt 40
- 1.2. Aufgaben 40
- 1.3. Infrastruktur 41
- 1.4. Partner 41
- 1.5. Wort-Bild-Marke (Brand/Logo) 42
- 1.6. Ort 42

2. Die Marke: das „Popland Saarland“ 42

3. Die Säulen des HOME OF POP 43

- 3.1. Festival der Popkultur 43
- 3.2. Popkultur-Studiengang 43
- 3.3. Pop-Nachwuchsförderung
mit Musikzentrum
und Artist Club 46
- 3.4. Pop-Inkubator –
Wettbewerb um die besten Ideen 46
- 3.5. Pop-Verlag 46
- 3.6. Pop-Periodikum
HOME OF POP 46
- 3.7. Deutsches/
Internationales Pop-Archiv 47
- 3.8. Pop-Club –
Konzert- und Eventstätte
für 800 Menschen 47

3.9. Exportbüro für Popkultur 47

3.10. Museum für Pop-Artwork –
Kunst und Design
am Puls der Zeit 47

3.11. Creative Factory – ein
Ort der geballten Kreativszene,
von der Idee über die
Herstellung bis zum Verkauf 47

4. Cluster für die strategische Poparbeit 48

- 4.1. Akteure 48
- 4.2. Locations 49
- 4.3. Nachwuchsförderung 50
- 4.4. Netzwerke 53
- 4.5. Kommunikation 57

5. Crossover der Popkultur-Genres/ neuen Kulturen 62

- 5.1. Urban Art/Street Art 62
- 5.2. Liverollenspiel/Fantasy 65
- 5.3. Design 68

6. Fazit 69

**Bericht der Arbeitskammer des
Saarlandes an die Regierung des
Saarlandes 2015 66**

**Das Buch: Kultur im Saarland.
Studie zum Kulturinteresse
und zur Kulturnutzung 68**

HOME
OFPOPHOME
OFPOPHOME
OFPOPHOME
OFPOPHOME
OFPOPHOME
OFPOP

Vorab

**Statt einer Vision:
ein paar Worte zum Sonntag!**
von Peter Meyer

„Ist das hier fucking Williamsburg, oder was?“

James Cadwell (35), Produzent aus Chicago/Illinois, am 22. Oktober 2019.

„Gute Nacht, Berlin! Guten Morgen, Saarbrücken!“

Andi X (23), Partygänger aus Leipzig, am 31. März 2017.

„Da will ich hin! Das Saarland ist Dreh- und Angelpunkt der Popkultur-Szene in Mitteleuropa. The place to be. Die Schnittstelle von Kreativszene und Partyszene.“

David (28), Absolvent eines Licht- und Tontechnikstudiums, aus Gießen am 15. Februar 2025.

„Jug‘nt!“

Helmut Kohl (89), Ex-Kanzler aus Ludwigshafen, am 19. August 2019 auf die Frage, was er mit dem Saarland verbindet.

„Jobs! Jobs! Jobs!“

Gerhard Schröder (77), Ex-Kanzler aus Hannover, am 1. Juli 2021 auf die Frage, was er mit dem Saarland verbindet.

„Provokateur!“

Kurt Beck (70), Ex-Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz, am 3. April 2019 auf die Frage, was er mit dem Saarland verbindet.

„Römerkastell und Osthafen-Silo statt Berghain und Pasha!“

Johannes Erzenkel (38), Party-Diktator aus Karlsruhe, am 22. Oktober 2019.

„Tim...wer?“

Isch Binn-Popp, Popkultur-Minister des Saarlandes, am 28. September 2017, am Tag seiner Vereidigung im Landtag des Saarlandes.

„Aus, vorbei! Der Puls der Zeit schlägt woanders!“

Wir haben das Netz an die Freaks aus dem fucking Saarländ verloren!“

Larry Page, CEO von „Alphabet“ in Silicon Valley, am 13. November 2019 anlässlich einer Krisensitzung des Boards.

„Ich geb’s zu: Ich fand Tel Aviv und Barcelona, London und Paris wirklich mal trendy.“

Christian Speicher (30), heimgekehrter Globetrotter und Lebenskünstler aus Losheim am See, am 17. Juni 2027.

„Das Saarland strotzt vor Innovationskraft, das HOME OF POP ist ein bunter Leuchtturm. Erst dort studieren und feiern, dann dort durchstarten!“

Andrea (18), Abiturientin aus Köln, am 6. Juni 2020.

„Ich kann nur kreativ. Damit sicheres Geld verdienen? Das geht im Saarland. Warum? Weil ein kleines und armes Land sich getraut hat, auf die Stärken der Popkultur zu setzen. „Popland Saarland“ und HOME OF POP? Wer sowas strategisch fördert, darf auch die reifen und satten Früchte ernten! Zum Beispiel in Form meiner Bilder! ;)“

Jamil Al-Sabr (25), Künstler aus Kairo, am 29. September 2022.

„...und nach dem Soundcheck mit Freunden aus der großregionalen Szene an den Staden: chillen, Kraft tanken, Ideen brainstormen! Und: Veggi-Lyoner!“

Björk (immer jung), Sängerin, Künstlerin und Allround-Kreativwunder aus Reykjavik, am 14. Juli 2019.

„Das ist der Anrufbeantworter von Thom: Ich bin umgezogen. Post bitte an: Mainzer/Ecke Paul-Marien, Saarbrücken. Überm „Jules Verne“. Cu there!“

Thom Yorke (54), Mastermind von Radiohead, früher Wellingborough/Northamptonshire, jetzt Saarbrücken, am 14. Oktober 2022.

„Was uns zu diesem Album inspiriert hat? Der irre Geist des spannendsten Ortes der Welt! Was soll das heißen? Ich war noch nicht im Weltkulturerbe Völklinger Hütte! Mach hin, mein Freund!“

Gus Unger-Hamilton (25), Keyboarder von Alt-J aus Leeds, am 29. August 2018 anlässlich der Veröffentlichung des neuen Alt-J-Albums.



„Das HOME OF POP? Das Bauhaus der Jetztzeit! Völklingen? Weimar und Worpsswede zusammen!“
Jef Aérosol (61), Urban Art Künstler aus Nantes, am 22. April 2018.

Wer?

Die Popstrategien des Landes

Rund 20 engagierte und versierte Poparbeiterinnen und Poparbeiter aus dem Saarland haben in 22 Monaten, 20 arbeitsintensiven, langen Sitzungen und unzähligen weiteren AG-Sitzungen freiwillig und unter Aufwendung von viel Energie ein Konzept gestrickt, das bei Umsetzung das Saarland zum Leuchtturm der Popregion in Mitteleuropa machen kann. Aus dieser Runde der Freiwilligen ist im Laufe der Monate der „PopRat Saarland“ geworden. Der „PopRat Saarland“ ist ein Zusammenschluss von Einzelpersonen, Vereinen und Verbänden aus dem Saarland, die seit Jahren im Bereich Popkultur auf saarländischer, nationaler, großregionaler und internationaler Ebene arbeiten. Er ist offen für weitere engagierte Menschen, die täglich an und mit der Popkultur arbeiten.

Der „PopRat Saarland“ beheimatet die geballte Pop-Kompetenz des Saarlandes, er ist DIE Popkultur-Instanz des Saarlandes. Der „PopRat Saarland“ wurde im Januar 2014 von Peter Meyer und Professor Meinrad Maria Grewenig in der Ausstellung „Generation Pop! – hear me! feel me! love me!“ im Weltkulturerbe Völklinger Hütte gegründet und wird auch von ihnen geleitet. Der „PopRat Saarland“ verfolgt drei Kernaufgaben: 1. Vernetzung der Popkultur-Akteure des Saarlandes und der Großregion und deren Aktivitäten. 2. Förderung der Popkultur in allen gesellschaftlichen Bereichen und Beförderung der Idee der Popkultur als neue Leitkultur des Saarlandes. 3. Erstellung eines „Popkultur-Konzeptes“ für das Saarland mit dem HOME OF POP im Zentrum und dem Ziel des Aufbaus der Marke „Popland Saarland“.

Der „PopRat Saarland“ hat sich erstmals anlässlich der Veröffentlichung einer Studie einer Forschungsgruppe der Hochschule für Technik und Wirtschaft Saar (htw saar) zur „Kultur im Saarland“, erschienen im Conte Verlag, geäußert. Er hat in einer ersten Pressekonferenz den Paradigmenwechsel in Richtung Popkultur aufgezeigt, den die Studie herausgearbeitet hat und gefordert, die Popkultur als Leitkultur einer strategischen Kulturarbeit im Lande zu implementieren. Jetzt, rund vier Wochen später, legt der „PopRat Saarland“ mit diesem strategischen Konzept einen Vorschlag zur Implementierung und Umsetzung einer für das Saarland erfolgreichen Popkultur-Arbeit vor.

Dem „PopRat Saarland“ gehören an:

1. Daniel Bauer, Referent des Generaldirektors beim „Weltkulturerbe Völklinger Hütte – Europäisches Zentrum für Kunst und Industriekultur“, Sprecher der Arbeitsgemeinschaft der wissenschaftlichen Volontärinnen und Volontäre im Saarländischen Museumsverband, Dipl.-Kulturwissenschaftler, Autor („Populäre Musik und Stadtentwicklung – New Orleans vom Strukturwandel der 1960er-Jahre bis zur Flutkatastrophe von 2005“), Musiker unter anderem in den Formationen „Joel Becks & Das Nathan Birnbaum Trio“ und „Thoughtcrime“.

2. Kai Florian Becker, Pop-Autor- und Journalist („Heavy, oder was?“, Saarbrücker Zeitung, Luxemburger Tageblatt, Munzinger Pop-Archiv, Opus etc.).

3. Kathrin Berger, Vorsitzende des Saarländischen Rockmusiker Verbandes (SRV), Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht und Saxophonistin bei Savoy Truffle.

4. Markus Brixius, Herausgeber des Popkulturmagazins „Saar-Szene“, Musiker bei The Apemen (Detour Records), legendäre Mod-Band, und Initiator des Festivals „Modstock“ (früher Saaarbrücken, jetzt London); Ausrichter des alternativen, international beachteten Model-Wettbewerbs „Model Madness“ (Burlesque) in Saarbrücken.

5. Roland Brycz, Konzert-Veranstalter-Legende, Festivalleiter „Electricity – Festival für elektronische Musik“, Ex-Live-Club-Betreiber (Wellblech, Kurzes Eck, Gym, Home, Synop, Ballhaus, Atomic Club, Garage etc.).

6. Christian Dörr, Leiter des Live-Clubs „Devil's Place“, Erster Vorsitzender Rockförderverein Saarbrücken (seit der Gründung 2008), Geschäftsführer des Kulturverein Riegelsberg e. V. (seit 2002), Leiter und Organisator des Rocknachwuchsfestivals „Goldener Scheinwerfer“ (seit 2002); Mitbegründer der Initiative „Rocker mit Herz“ (freie Initiative zur Unterstützung von Kinderhilfsprojekten und Tierschutzprojekten).

7. Drehmoment aka Markus Trennheuser, Kulturwissenschaftler, Freier Journalist, Musiker und New Music Award-Vertreter des Saarlandes.

8. Professor Dr. Meinrad Maria Grewenig, CEO/Generaldirektor des „Weltkulturerbes Völklinger Hütte – Europäisches Zentrum für Kunst und Industriekultur“, Präsident ERIH – European Route of Industrial Heritage und Initiator, Ideengeber und Gesamtleiter der großen Retrospektiven zur Pop Art im Weltkulturerbe Völklinger Hütte: „Duane Hanson“, „Mel Ramos“ und „Allen Jones“ und der Ausstellungsprojekte „Generation Pop – hear me! feel me! love me! 2014/15“ und der „UrbanArt Biennale 2011, 2013, 2015“; Ideengeber des „UrbanArt HipHop Festivals“. Meinrad Maria Grewenig lehrt Kunst- und Kulturwissenschaften sowie Kulturmanagement seit 1984 an der Universität Trier, der Universität des Saarlandes, der Deutschen Verwaltungsuniversität Speyer (Führungskolleg), der Universität Bern, der Universität Mannheim und der Fernuniversität Hagen. Einen Forschungsschwerpunkt stellen die Beziehungen der Popkultur zur Industriekultur dar. Mitgründer und Co-Leiter des „PopRat Saarland“.

9. Roland Helm, Moderation und Redaktion bei SR 1 Europawelle („Abendrot“), Buchautor („Saar Rock History“), Musiker und Komponist („Sarrebruck Libre“), Dozent an der Universität des Saarlandes („From Broadcast to Podcast“).

10. Trixi Hussong, Bookerin in „den Atelier“ und von „Rock-A-Field“, Ex-Bookerin in der „Rockhal“ (Luxemburg), der „Garage“ und „Kleiner Club“ (Saarbrücken), „Hellmut“ (Saarbrücken); Musikerin in diversen Bands wie Möfahead, Gasolina, Thee Cherylinas, Peel, Poodle Explosion, Cinq A Sec; Diplom-Soziologin.

11. Kai Jorzyk, Konzertveranstalter und Booker, ehemals Hellmut Live Club und selbstständig. Jetzt: „4 plus 1 Konzerte“; als Mitbegründer des Rockstar e. V. zuständig für das Kulturprogramm auf dem Nauwieser Fest Saarbrücken.

12. Frank Krämer, Abteilungsleiter Projekte und Ausstellungsleiter des „Weltkulturerbes Völklinger Hütte – Europäisches Zentrum für Kunst und Industriekultur“, Ausstellungsleiter und Kurator der „UrbanArt Biennale 2011, 2013, 2015“; „Generation Pop – hear me! feel me! love me!“; „Pop on stage – 25 Jahre Festival Les Eurockéennes de Belfort“ und vieles mehr.

13. Evelyn Kreb, B.A. Populäre Musik und Medien M.A. Musikwissenschaft an der Uni des Saarlandes, International Sales Executive bei Mediaweb Editions (lesfrontaliers.lu) in Esch/Al-

zette (LU) jetzt: Projektmanagerin Marketing und Kommunikation bei der Philharmonie Luxembourg.

14. Philipp Krechlak, Mitgründer und Vorstand des Musikmanagement-Netzwerks der Universität des Saarlandes e.V. und Absolvent des Studienganges Musikmanagement. Trainee Orchestermanagement bei der Deutschen Staatsphilharmonie Rheinland-Pfalz. Freier Mitarbeiter & Blogger unter anderem bei Neue Musikzeitung, VAN, musik-mitallemundvielscharf.de.

15. Holger Kurtz, Mitgründer und Vorstand des Musikmanagement-Netzwerkes der Universität des Saarlandes e.V. und Absolvent des Studienganges Musikmanagement. Freier Mitarbeiter der Neuen Musikzeitung und des Saarländischen Rundfunks. Redakteur und Social Media Manager bei Livekritik.de in Berlin. Nebenbei Blogger und Musiker.

16. Carmelo Lo Porto, Geschäftsführer von „Ever Ever Management“, Künstlermanager, Musikverleger und Consultant. Gründer des Labels „Antstreet Records“, ehemaliger Dozent im Musikmanagementstudiengang der Universität des Saarlandes und Mitbegründer des Musikmanagernetzwerks im Saarland.

17. Peter Meyer, Initiator, Mitgründer und Festivalleiter (2002 bis 2005) von „Electricity – Festival für elektronische Musik“; Musikjournalist (GOAR, Hinterland, HinterNet, Ballhäuser, heftig!, Opus, HOME OF POP); Wissenschaftlicher Beirat von „Generation Pop! – hear me feel me love me“ und Co-Kurator von „Pop on stage- 25 Jahre Festival Les Eurockéennes de Belfort“ im Weltkulturerbe Völklinger Hütte sowie „Rewind Electricity“ im Saarland Museum und in der Peugeot Avenue in Berlin; Ex-Clubbetreiber „Gym“; Koordinator der Partnerschaften des Saarländischen Rundfunks mit unter anderem der Rockhal, dem Atelier und Rock-A-Field in Luxemburg sowie den „Eurockéennes de Belfort“ und „Territoires de Musique“ in Frankreich; Dozent für Kulturkommunikation an der Universität des Saarlandes. Ideengeber, Initiator und Co-Leiter des „PopRates Saarland“. Peter Meyer engagiert sich privat im „PopRat“!

18. Marie Petters, Studentin Musikmanagement sowie Mitbegründerin und Vorstand des Musikmanagement-Netzwerkes der Universität des Saarlandes e. V. Team Assistentin bei „Ever Ever Management“ und den Telekollegen in Berlin. Mitarbeiterin im Kreativzentrum.saar.

19. Dennis Scherer, Konzert-Veranstalter, Tourmanager (Get Well Soon etc.), Absolvent der Popakademie Mannheim.

20. Dr. Dominik Schmitt †, ehemaliger Leiter des Optionalbereichs der Universität des Saarlandes, Popkultur-Forscher, -Dozent und -Publizist.

21. Markus Schneider, Label-Chef des Elektro-Labels „Emerald & Doreen“, Teil des DJ-Duos „Robot Scientists“; Geschäftsführer der Social Media-Plattform „earthfaves“.

22. Marcel Sude, seit 1990 als Musikproduzent, Ton- und Studiotechniker, Sänger und Multiinstrumentalist tätig; von 1996 bis 2006 Inhaber der Twilight Music Tonstudios; Auftragskomponist & Sounddesigner für den Saarländischen Rundfunk, die ARD und weitere; Komponist für Filmmusik; Saarländischer Projektleiter der großregionalen Kooperation Multipistes und Vorstandsmitglied des Saarländischen Rockmusikerverbandes.

23. Thilo Ziegler, Geschäftsführer der Konzert- und Eventagentur „Presented for people GmbH und Co KG“; Geschäftsführer der „4plus1 Konzerte GmbH“; Geschäftsführer der „Piefke and Friends GmbH“ in Linz; Begründer, Erfinder, Veranstalter und Festivalleiter der Festivals: Rocco del Schlacko, Electro Magnetic, Bergfestival (Saalbach Hinterglemm in Ös-



Popkultur und alte Industriegebäude im Saarland – das passt, wie man hier sieht.

terreich), UrbanArt HipHop Festival; Veranstalter von etwa 45 Konzerten pro Jahr im Saarland, Gewinner der Europe Festival Awards 2012 (Best New Festival für Electro Magnetic); seit 2006 Mitglied im „YOUROPE – European Festival Association“; seit 2009 Mitglied in „bdv – Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft“.

Das hier vorliegende „Popkultur-Konzept“ für das Saarland wurde vom „PopRat Saarland“ entwickelt und bündelt eine ganze Reihe von kompetenten Empfehlungen, Maßnahmen und Projekten zur Förderung der Popkultur im Saarland und der Großregion und der damit verbundenen Ansprache von jungen Menschen weltweit. Im Mittelpunkt steht das HOME OF POP, das sich unter anderem um Aufbau und Führung der Marke „Popland Saarland“ kümmert. Cluster des Konzeptes sind: Locations, Akteure, Nachwuchsförderung, Netzwerke, Kommunikation und Kristallisationspunkt HOME OF POP. Säulen dieses Konzepts sind: Pop-Nachwuchsförderung mit Musikzentrum und Artist Club, ein Popkultur-Studiengang, ein Pop-Periodikum, ein Pop-Verlag, ein Festival der Popkultur, ein Pop-Inkubator (internationaler Wettbewerb um Pop-Projekte), ein Pop-Live-Club, ein Museum für Pop-Artwork, ein Exportbüro für Popkultur, eine Creative Factory und ein internationales (Europäisches/Deutsches) Pop-Archiv.

Warum?

Gegen demografische Horrorszenarien und für die Jugend: die Rettung der Innovationskraft des Saarlandes und für ein reiches Kulturland Saarland von Peter Meyer

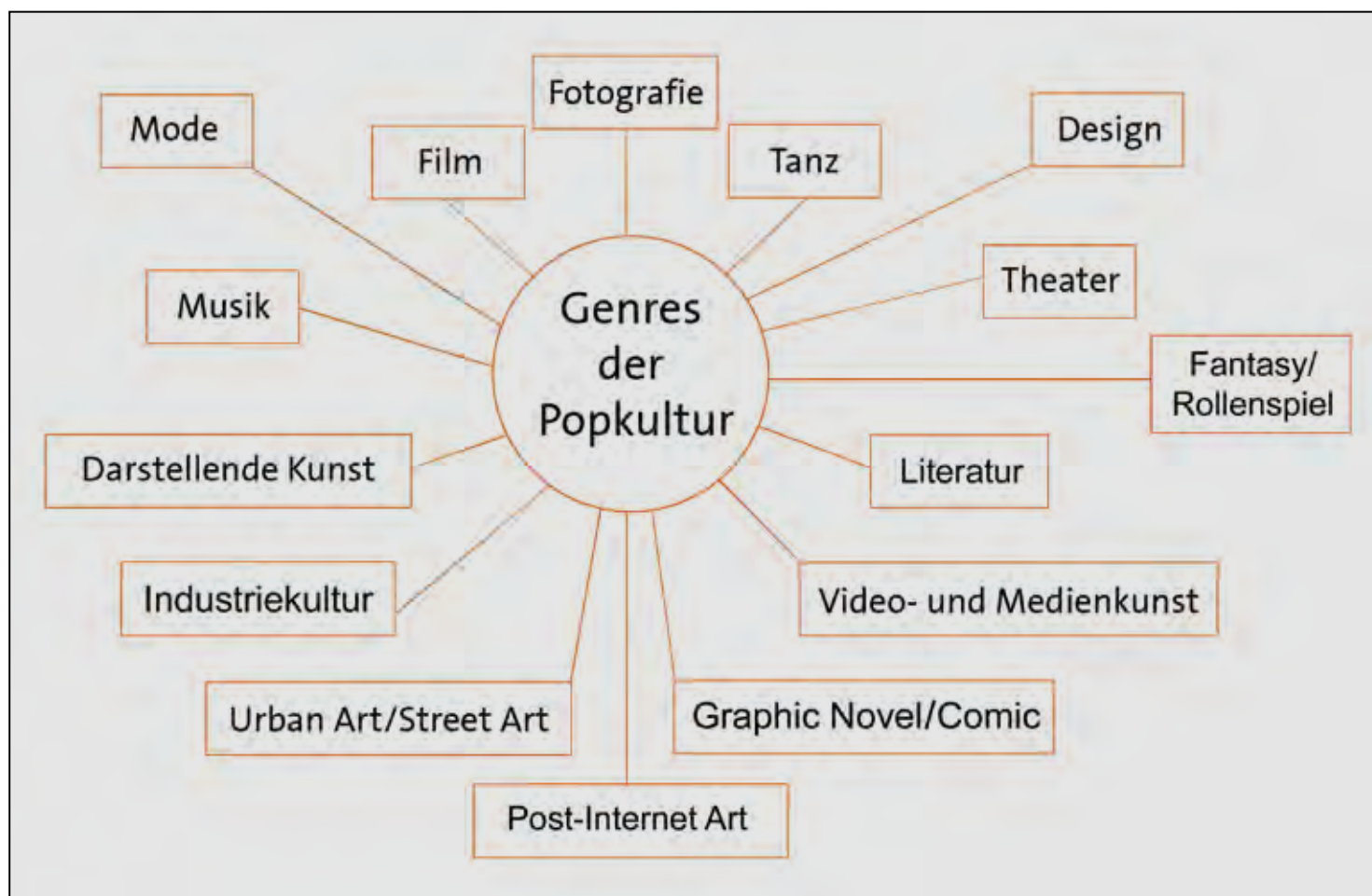
Die demografischen Prognosen für das Saarland könnten katastrophaler nicht sein: Bis zum Jahr 2060 gibt es im Saarland rund ein Drittel weniger Menschen und noch dramatischer: Es wird bis dahin über 40 Prozent weniger unter 65-Jährige geben und über 43 Prozent weniger unter 20-Jährige. Schon bis zum Jahr 2030 dagegen wird es 25 Prozent mehr über 65-jährige geben. Die sogenannte „12. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung“ der IHK Saarland ist allen leidenschaftlichen Saarländern ordentlich in die Beinkleider gefahren. Auch in der jüngsten Bertelsmann-Studie, „Wegweiser Kommune“ vom Juli 2015, wird ermittelt: In 2030 wird es nur noch rund 916.000 Saarländerinnen und Saarländer geben. Das bedeutet ein Minus von rund acht Prozent und hinter Sachsen-Anhalt und Thüringen den drittletzten Platz unter den Bundesländern. Und im Bereich der über 80-Jährigen („Hochbetagten“) prognostizieren die Bertelsmänner ein Plus von 31,8 Prozent.

Die jüngste Studie von saar.is anlässlich des Starts der neuen Saarland-Kampagne im März 2014 macht die sinistere Zukunft vollends pechschwarz: Junge Menschen in Deutschland be-

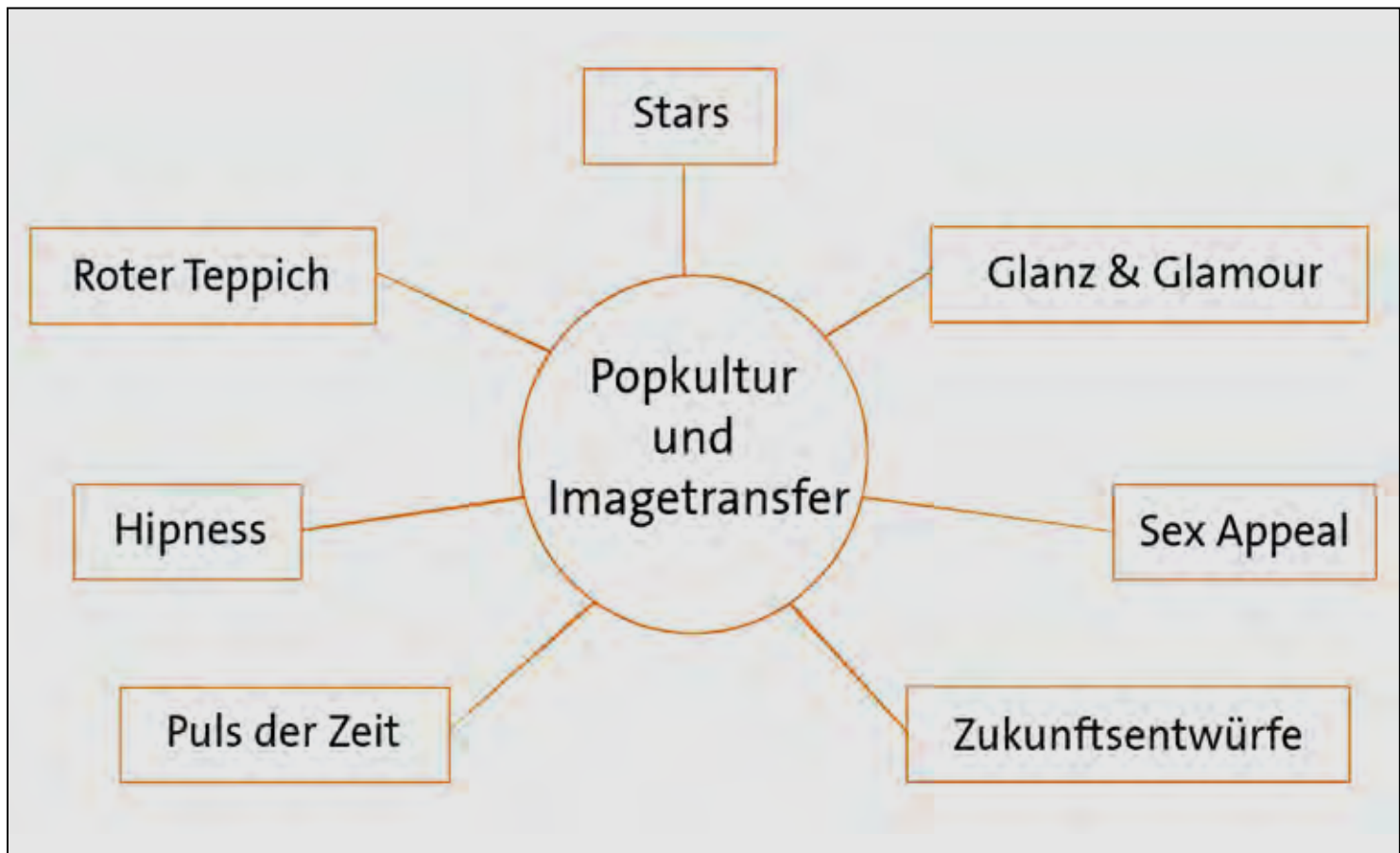
fragt, gibt ein entsetzlich großer Anteil auf ganz unterschiedlichen Feldern an, mit unserem Saarland rein gar nichts zu verbinden. Das Saarland wird überwiegend als „gesichts- und profillos“ angesehen, über Lebens- und Arbeitsbedingungen im Land ist den Wenigsten etwas bekannt, Kultur- und Freizeitangebote sind überwiegend völlig unbekannt. Das Saarland ist für die unter 40-jährigen in Deutschland ein komplett weißer Fleck, es existiert nicht. Das Problem: Niemand kennt es, heißt immer auch: Niemand will es. UND: Niemand will hin!

Auch die Kreativwirtschaft (der übrigens weltweit große Wachstumschancen prognostiziert werden und deren Firmengründungen beständiger sind als die der Gesamtwirtschaft), also der Wirtschaftszweig, der am ehesten junge Kreative ins Land ziehen könnte, ist im Saarland im Bundesvergleich unterentwickelt: lediglich zwei Prozent der Umsätze der Saarländischen Wirtschaft werden in diesem zukunftssträchtigen Wirtschaftszweig verdient. Das macht etwa eine Milliarde Umsatz im Jahr. Die Kreativwirtschaft birgt derzeit rund 8.000 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze im Saarland (etwa 2,4 Prozent der Gesamtmenge) und rund 2.500 Minijobs (Quelle: Ministerium für Wirtschaft des Saarlandes). Und auch wenn das Saarland seit wenigen Jahren ein Zentrum für Kreativwirtschaft mit einem bestens vernetzten und sehr rührigen Leiter Tamay Zieske hat, der hervorragende und engagierte Arbeit leistet, ist hier noch deutlich Luft nach oben.

Das Saarland also bald ein Land ohne Jugend und damit ohne Innovationskraft, nur noch als Versuchsfeld für die Geriatrie geeignet, ein Land, das nur noch – und das mit Ach und Krach den Rückbau in die totale Bedeutungslosigkeit und damit in die Verzichtbarkeit organisiert?



Genres der Popkultur



Popkultur und Imagetransfer

Wir wissen: Das Land braucht dringend mehr Bekanntheit, ein besseres Image, mehr junge Leute, mehr Innovationskraft, mehr kreative Arbeitsplätze und am Ende: mehr Geld.

Wir glauben: Die Popkultur birgt alle Eigenschaften, die – bei kluger, strategischer Planung – diese Bedürfnisse befriedigen können, sie kann das Vehikel sein, dass dem Saarland auf die Überholspur hilft.

Schaut man sich die neue Saarland-Kampagne an, so scheinen die Opinion Leaders aus Politik und Wirtschaft im Land diese bedrohliche Botschaft nicht nur verstanden zu haben, sondern daraus auch die richtigen Folgen abzuleiten: Die ersten beiden Motive der hervorragenden, frech-selbstbewusst-selbstironischen Kampagne warben mit zwei großartigen saarländischen Popereignissen für das Saarland: Dass bei uns Sprayer von Fans statt von der Staatsgewalt verfolgt werden („Urban Art Biennale“, Reso, im Weltkulturerbe Völklinger Hütte) und dass bei uns Natur nach Drums, Gitarre und 27.000 heiseren Kehlen klingt (Festival „Rocco del Schlacko“ auf dem Sauwasen in Köllerbach), deutet – freilich werblich überspitzt – zwei richtige Erkenntnisstränge an: erstens hat das Saarland den Verteilerkampf der Regionen um junge Menschen offensiv angenommen und zweitens: will das Saarland genau bei diesen jungen Menschen an Bedeutung gewinnen, muss es sich der Innovationskraft, der Kreativkraft, aber auch der Bildkraft und Kommunikationskraft der Popkultur bedienen.

Das ist gut! Aber es genügt natürlich nicht.

Wir glauben: Will das Saarland junge Menschen a. im Saarland halten, b. von außerhalb auf das Saarland aufmerksam machen und c. sogar ins Saarland ziehen, um damit schlicht seine Zukunft zu sichern, muss es ganz mutig auf die Popkultur mit ihren unzähligen positiven Eigenschaften setzen und dort strategisch infrastrukturelle, finanzielle und ideelle Ar-

beit leisten. Die jüngste Studie von Professoren der htw saar zur „Kultur im Saarland“ (erschienen im Conte Verlag) unterstreicht diese Thesen dick: für die Saarländer ist die Popkultur die Kultur Nummer Eins im Land, die Kultur, die sie am stärksten wahrnehmen und von der sie glauben, dass sie die stärkste Kommunikations- und Wirkkraft nach außen hat. Die Frage nach einer Leitkultur im Saarland, die strategisch vernetzt und gesteuert werden muss, wurde also bereits längst von den Saarländerinnen und Saarländern durch eine Abstimmung mit den Füßen beantwortet.

Die größte Stärke der Popkultur: ihr unbedingter Sinn für Inszenierung und Dramaturgie unter Einbeziehung aller Zeichenträger der verschiedenen Popkultur-Genres. Deshalb gehört zu einer schlüssigen, strategischen Poparbeit eines Bundeslandes, das nichts dringender braucht als mehr Bekanntheit in Verbindung mit einem besseren Image und deutlich mehr Innovationskraft, (Pop-) Musik ins Zentrum des Geschehens zu stellen und die Einbindung aller anderen Popkultur-Genres in einem bunten, wirkmächtigen, kreativen und lauten Crossover voller spannender Kreuz- und Querverweise zu organisieren: Tanz (Was wäre Musik ohne Bewegung?), Design (Was wäre Pop ohne die Kommunikation über Werbeträger wie Poster oder Cover?), Mode (Was wären die Ikonen Lady Gaga oder Madonna ohne Klamotten?), Film (Was wäre der Blues ohne „Blues Brothers“, die elektronische Musik ohne „Trainspotting“?), Fotografie (Was wäre der Grunge ohne Anton Corbijn?), Darstellende Kunst (Was wären Velvet Underground ohne Andy Warhol?), Literatur (Was wäre die Hippie-Zeit ohne Richard Brautigan?), Video- und Medienkunst (Was wäre der Pop ohne MTV? Was wäre ein gutes Konzert ohne Lichtshow?), Urban Art/Street Art (Was wäre der Hip-Hop ohne Tags?), Post-Internet Art (Was wäre die Popkultur ohne Netz?) und Theater (Was wäre Tim Renner ohne Klaus



Popkultur in all ihren Facetten gilt als weicher Standortfaktor und steht für Emotionalität, Jugendlichkeit, Kreativität, Innovation, Leichtigkeit, Internationalität und Medienaffinität. Das „Popland Saarland“ könnte mit einem großen Knall das Image des Landes stärken.

Peymann? ;-)). All diese Genres sind in ihren jüngeren Ausprägungen entweder immanenter Teil der Popkultur (Mode, Tanz, Design), Spiegel der Popkultur (Literatur, Film, Theater, Darstellende Kunst) oder sogar aus ihr erwachsen (Urban Art/Street Art, Video- und Medienkunst, Fantasy/Live-Rollenspiel, Graphic Novel/Comic, Post-Internet Art).

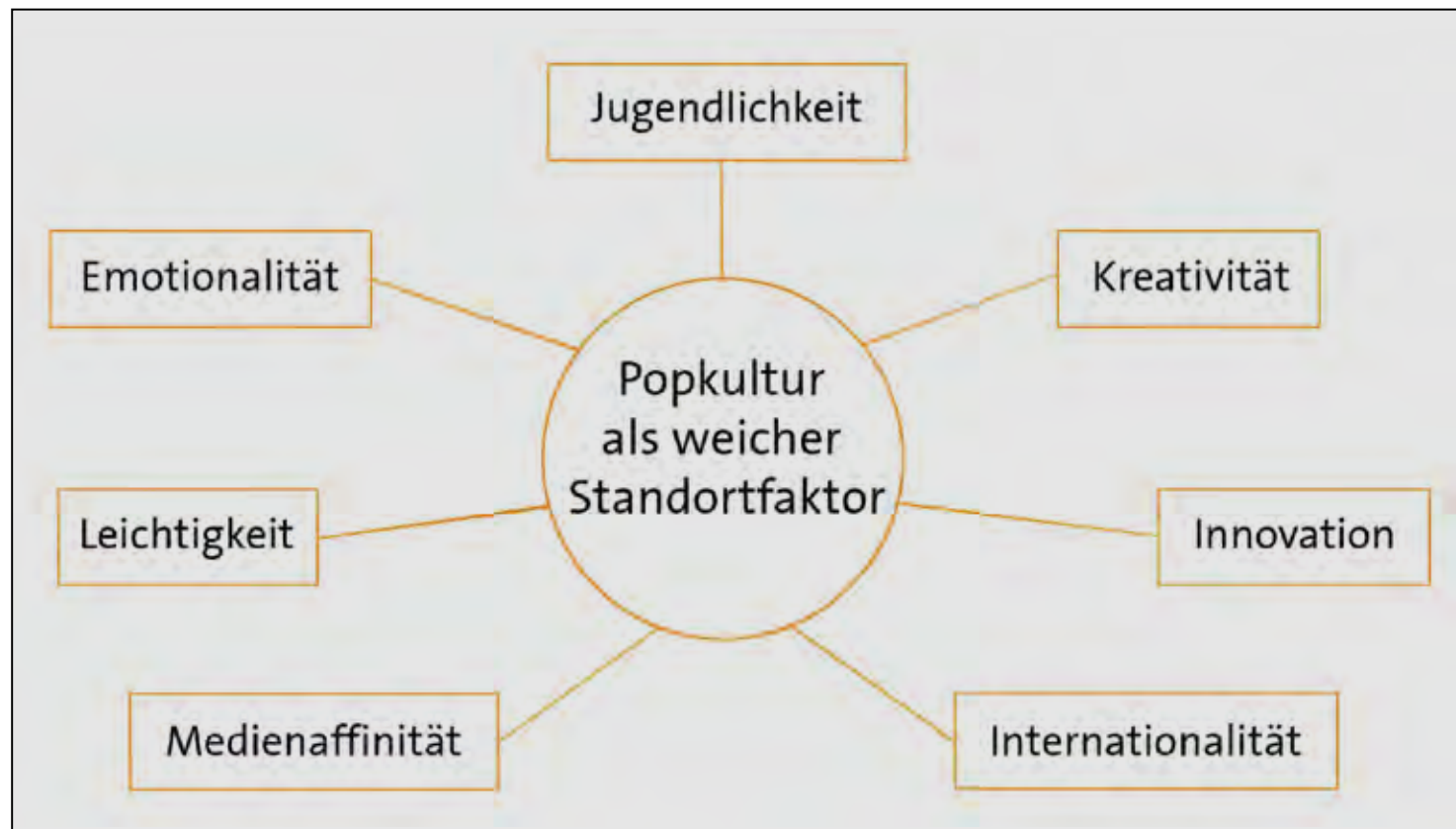
Die Popkultur als Dach vieler Popkultur-Genres, in denen sie kreative und/oder aggressive Zeichen versendet, das wissen Politik und Wirtschaft inzwischen nur zu genau, kann ein wich-

tiger Transmissionsriemen für Image sein, genauso wie ein weicher Standortfaktor, und aber auch ein mittlerweile nicht unerheblicher Wirtschaftsfaktor und Motor vor allem der Kreativwirtschaft, ein sehr harter Standortfaktor.

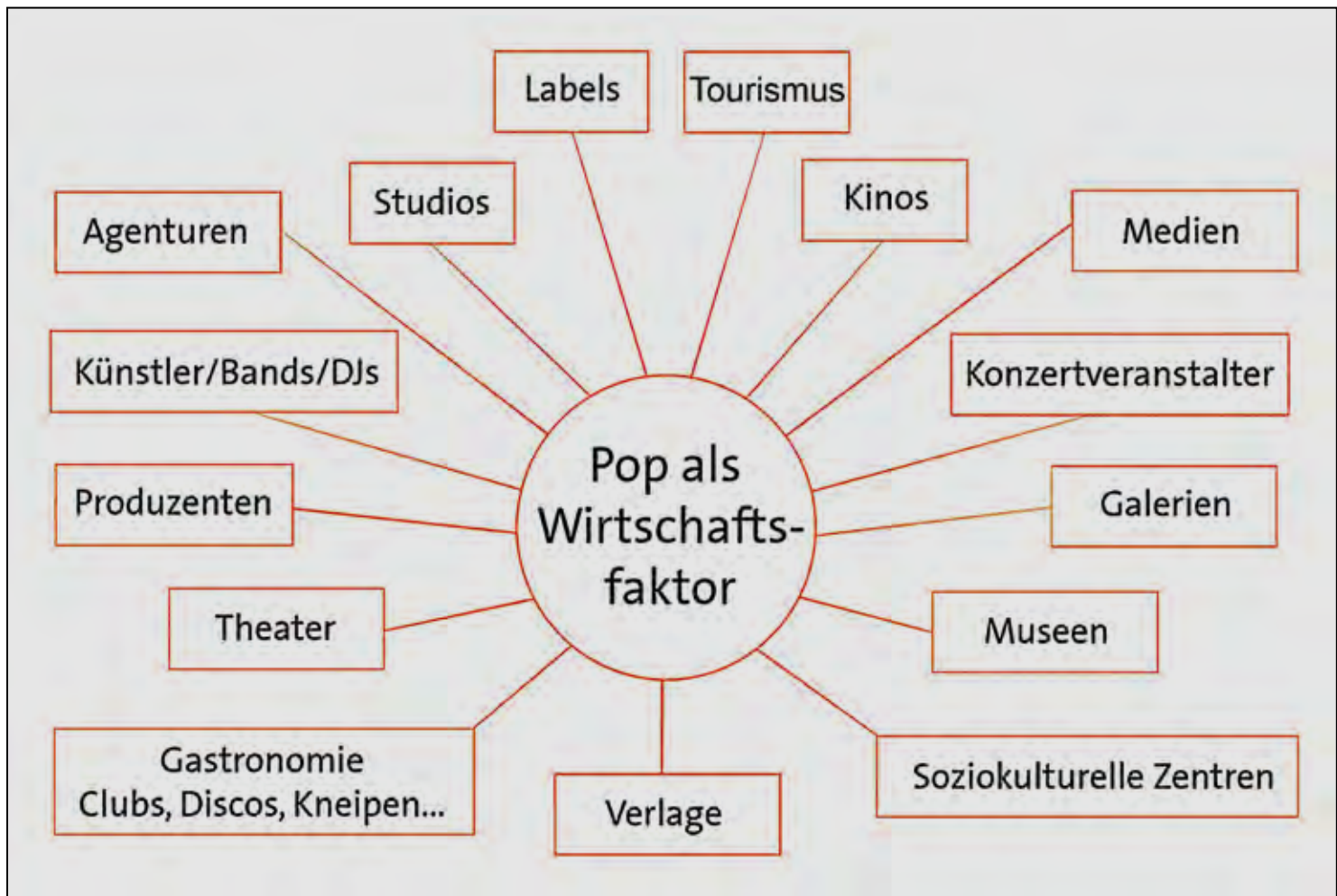
Als Imagefaktor produziert die Popkultur Stars, sie rollt oft genug den roten Teppich aus und schaltet die Spots an („Spot aufs Saarland!“), sie verspricht Glanz und Glamour, sie hat einen ungeheuren Sex Appeal, sie arbeitet immer am Puls der Zeit, sie produziert und projiziert spannende Zukunftsentwürfe und ist dabei immer hip und cool. Sie spricht meist die Weltsprache Englisch und ist durch ihren Ansatz und ihre digitale Verbreitung stets international unterwegs, ihre Bühne ist die Welt. Sie verspricht und hält spannende Abenteuer der Jetztzeit, des „Now“, wie es in der Ausstellung „Generation Pop!“ im Weltkulturerbe Völklinger Hütte treffend hieß, und birgt allergrößtes Vermarktungspotenzial. Gegenwart, Puls der Zeit und Zukunft sind ihr selbst in der viel zitierten „Retromania“ immanent.

Als weicher Standortfaktor steht sie für Emotionalität, Jugendlichkeit, Kreativität, Innovation, Leichtigkeit, Internationalität und Medienaffinität, insbesondere einer Affinität zu den Sozialen Medien. Die Sozialen Medien sind Ausfluss reiner Mainstream-Popkultur und die Popkultur nutzt wie keine andere geschickt die Kommunikationswege mitten hinein in Bauch und Herz der jungen Zielgruppe weltweit.

Aber Popkultur kann eben noch mehr: Als Wirtschaftsfaktor und Motor der Kreativwirtschaft schafft sie qualitativ hochwertige Arbeitsplätze nicht nur für die junge Intelligenzia, den kreativen Braintrust der nächsten Generationen, und kann auf charmante, scheinbar sehr lockere Art viel Geld verdienen. Popkultur ist über ihre verschiedenen Genres der Jungbrunnen der Kreativwirtschaft und bedient dort sämtliche Zweige und Nischen. Und: Sie beschleunigt einen aufstrebenden Wirtschaftsfaktor, die Kreativwirtschaft eben, dem eine si-



Popkultur als weicher Standortfaktor



Pop als Wirtschaftsfaktor

chere Zukunft vorausgesagt wird. Als vermeintlich weicher Standortfaktor zahlt sie zurück mit harter Währung, ist also auch harter Standortfaktor zugleich: mit spannenden Produkten, interessanten und kreativen jungen Menschen, einem funktionierenden Absatz, hohem Cashflow, qualitativ hochwertigen Arbeitsplätzen in vielen Bereichen und jeder Menge Aufmerksamkeit und auch touristischen Highlights (Pakete schnüren!) für unser Land. Ein Beispiel: Eine Studie von 2015 hat gezeigt, dass das bereits auf europäischer Ebene prämierte Festival „Electro Magnetic“ im Jahr 2014 im Weltkulturerbe Völklinger Hütte nicht nur eine 100-prozentige Deckung der Kosten (ohne öffentliche Fördermittel) einfuhr, sondern zudem regionalwirtschaftliche Effekte von über 400.000 Euro eingebracht hat – und das an nur einem Tag.

Das kann Pop: Sexy Produkt plus kreativer Arbeitsplatz plus korrekte Zielgruppenansprache der Jungen plus kommunikative Durchschlagskraft plus junges Image fürs Land plus Internationalität für die und mit der Großregion!

Wir können also den weißen Fleck, die Terra incognita, die das Saarland für die allermeisten jungen Menschen in Deutschland darstellt, relativ schnell in den buntesten und glitzernden Farben bemalen, und wir können der demografischen Katastrophe massiv entgegenwirken, wenn wir strategisch klug die Poparbeit im Saarland vernetzen und – staatlich gewollt und mit drei dicken Ausrufezeichen versehen – massiv aufbauen. Das Sexy-Machen des Landes durch die strategische Entwicklung, Vernetzung und Förderung von Popkultur in allen Genres kann das Saarland retten helfen.

Denn Pop kann besorgen helfen, was das Saarland zum Über-

leben dringend braucht: mehr Bekanntheit, ein besseres Image, mehr Innovationskraft, mehr junge Leute, mehr kreative, qualitativ hochwertige, sichere Arbeitsplätze und damit am Ende mehr Geld für das Gemeinwesen und eine sichere und gute Zukunft.

Kurzum: Das Saarland braucht die Popkultur zum Überleben!

Wie?

**Baut das HOME OF POP
und kreiert damit
das „Popland Saarland“!**
von Peter Meyer

Das Saarland kann durch die Umsetzung des hier vorgelegten Konzeptes und insbesondere des Markenkerns des Konzeptes, des HOME OF POP, als erste Region weltweit die Popkultur zur Leitkultur machen und gebündelt strategisch fördern mit den taktischen Zielen der Aufmerksamkeitsgewinnung und Anziehung junger Menschen in aller Welt, der Schaffung kreativer Arbeitsplätze, der Förderung der Kreativwirtschaft und der Bereicherung der Kulturlandschaft. Strategisches Ziel ist die Wahrung und Stärkung der Innovationskraft des Saarlandes und eine mögliche Umkehr der demografischen Prognose.

Was?

Das Konzept!

1. Epizentrum der strategischen Pop-Arbeit: das HOME OF POP

von Peter Meyer

1.1. Konstrukt

Das HOME OF POP ist die Institution, die alle Popkultur-Arbeit im Saarland vernetzt, koordiniert, flankiert, unterstützt, finanziert, fördert (soweit Mittel freigegeben sind) und moderiert. Das HOME OF POP formt, definiert, kreiert, steuert und kommuniziert die Marke „Popland Saarland“ und die damit verbundene Markenarchitektur.

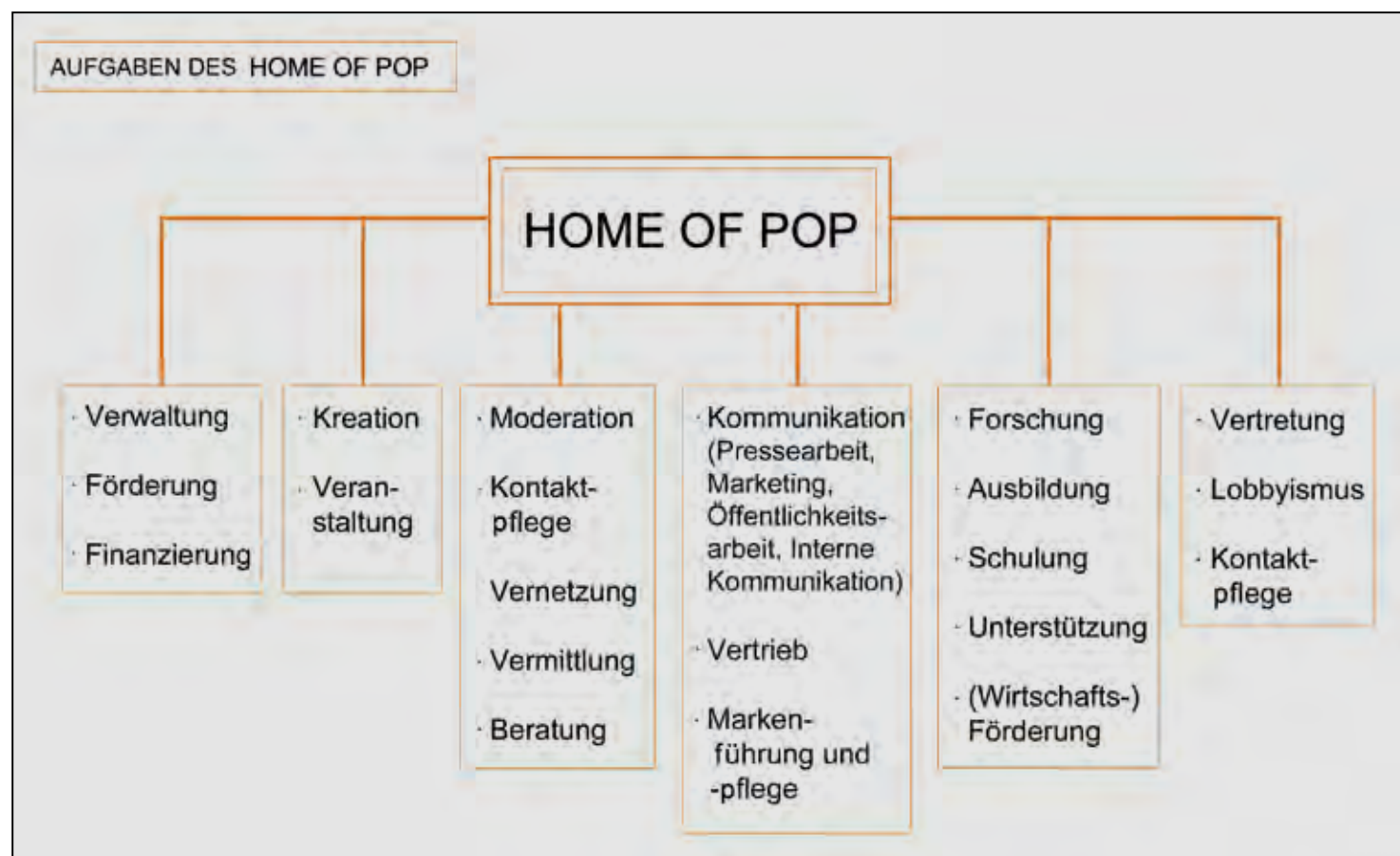
Außerdem kümmert es sich kreativ um den Aufbau der kreativen Säulen des HOME OF POP und betreibt die dann entstandenen kulturinstitutionellen Leuchttürme.

Das HOME OF POP baut die gut funktionierende Popkultur-Szene im Saarland massiv aus und sorgt für eine nachhaltige und am internationalen Markt orientierte Entwicklung.

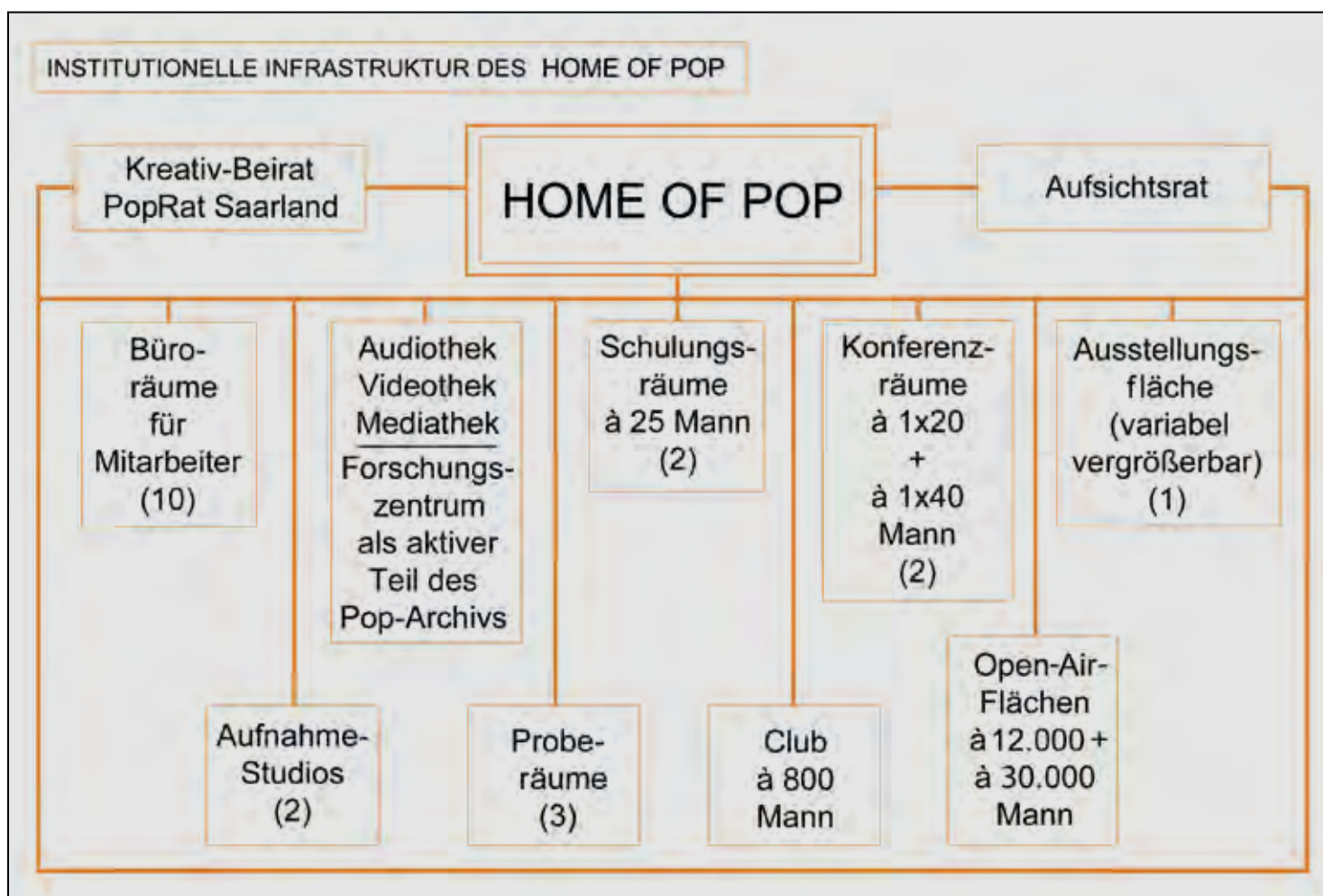
1.2. Aufgaben

Das HOME OF POP ist für das Saarland Innen- und Außenministerium für Popkultur und sorgt für ein Networking im Land, in Deutschland, im SaarLorLux-Raum und weltweit. Es vertritt das Saarland auf sämtlichen einschlägigen nationalen und internationalen Festivals, Messen und Workshops. Es ist auch Veranstalter für Festivals, Workshops, Happenings, Ausstellungen, Vorführungen und Performances.

Das HOME OF POP wirbt für und koordiniert die Partnerschaften rund um das Thema Popkultur. Das HOME OF POP kümmert sich um Nachwuchsförderung, wissenschaftliche Nachhaltigkeit, das Verhältnis von Popkultur und Politik, um die Kreativwirtschaft, um neue Wettbewerbe/Preise, um das Gedeihen des Popkultur-Genre-Crossovers von Musik (im Zentrum!), Fotografie, Film, Mode, Design, Licht, Urban-/Street Art, Video- und Medienkunst, Darstellender Kunst, Literatur, Tanz und anderer junger Kultur-/Popkultur-Genres. Es baut für junge Bands und Künstler ein überschaubares und leicht zu bedienendes Rechts- und Vertragswesen auf und fördert diesen Nachwuchs gezielt durch Schulungen und Fortbildungen, kümmert sich um Musik- und Popkulturmanagement, großregionale Projekte, die Einbindung und Förderung der Clubszene, die Förderung der Spielstättenszene, um die Unterstützung eingeführter und die Schaffung neuer Festivals, um Panels/Workshops/Weiterbildung, vernetzt internationale, nationale und saarländische Produzenten, Labels und Agenturen, fördert die Freie Szene, baut Kommunikation



Aufgaben des HOME OF POP



Institutionelle Infrastruktur des HOME OF POP

(Pressearbeit, Öffentlichkeitsarbeit, Marketing) und Kommunikationswege (Soziale Medien) auf, veranstaltet mit den vorhandenen Akteuren Events (Konzerte, Festivals, Performances, Ausstellungen, Happenings...), betreibt Mittelaquise (PPP, Sponsoring, Mäzenatentum, Fördertöpfe EU/Bund/Land), beleuchtet das Stadt-Land-Gefälle/Urbanität, besetzt Themen der Popkultur-Infrastruktur wie Technik (Sound, Licht, Bühne, digitale Technik...) und Vertriebswege (CD, mp3, Audiofiles, Sharing-Dienste, Streaming-Dienste...), nimmt Stellung zu Diskussionen rund um den Puls der Zeit und zu poptheoretischen Diskursen, baut ein Exportbüro für saarländische Popmusik und Popkultur auf und ist offizieller Sitz des „PopRates Saarland“.

Das HOME OF POP betreut also die Felder:

- + Vernetzung
- + Verwaltung und Mittelvergabe
- + Kreation (Umsetzung der Säulen)
- + Kommunikation (Marke „Popland Saarland“)
- + Förderung
- + Mittelbeschaffung
- + Forschung/Archivierung
- + Ausbildung/Weiterbildung/Schulung/
Beratung/Spin Doctoring
- + Interessenvertretung

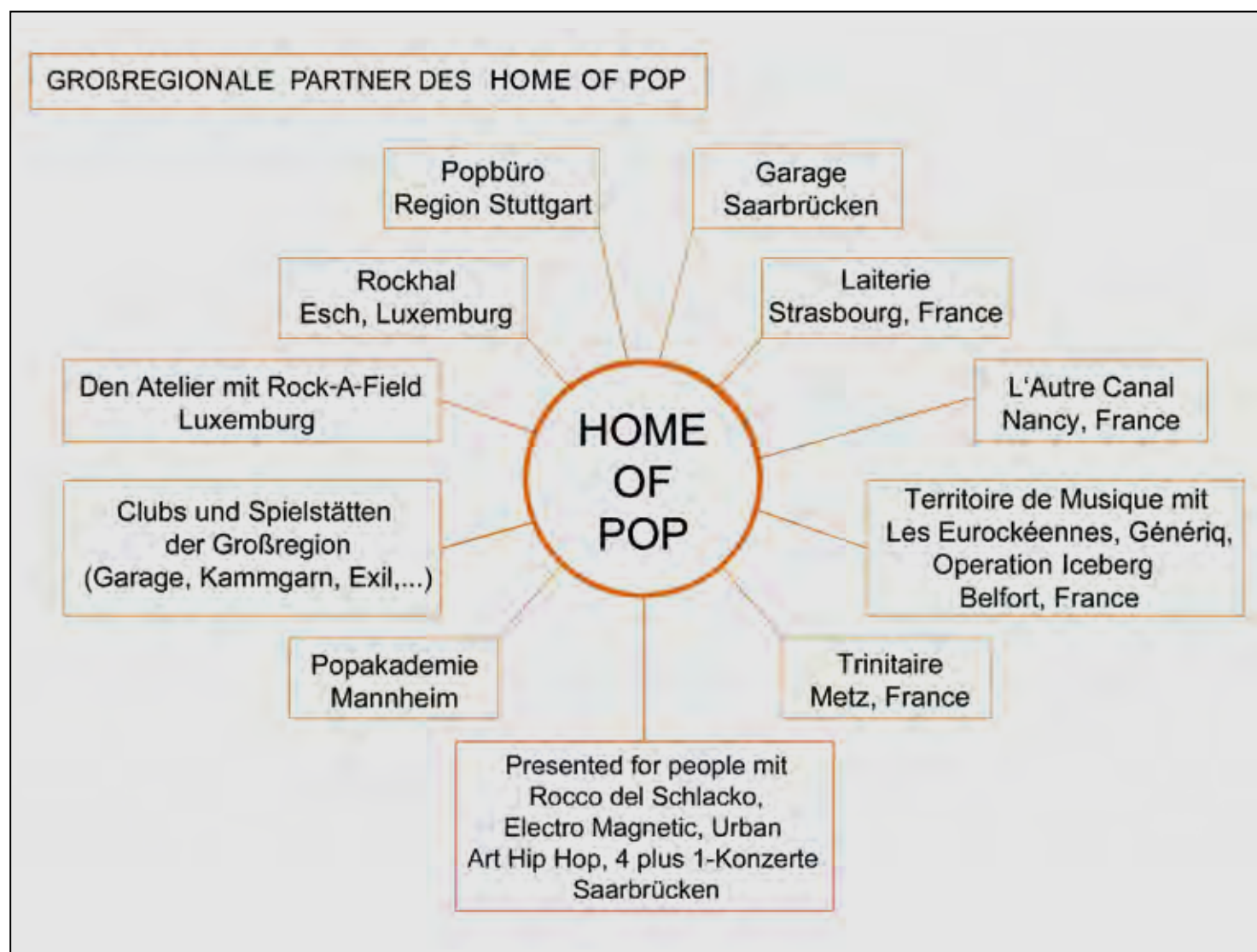
1.3. Infrastruktur

Das HOME OF POP ist eine zehnköpfige, kreative Stabsstelle der Landesregierung oder aber eine landeseigene Gesell-

schaft. Ihm steht vorzugsweise ein Popkultur-Staatssekretär vor. Das HOME OF POP kümmert sich zeitgleich um die Einwerbung zusätzlicher Mittel/Drittmittel (Bundesmittel, EU-Mittel, PPP-Mittel, Sponsoring, Mäzenatentum). Dieses gleichzeitig kreative wie verwaltungs- und finanztechnische Zentrum der Popkultur soll eine Infrastruktur ähnlich der Rockhal (Esch/Luxemburg) oder L'Autre Canal (Nancy/Frankreich) erhalten: zehn Büros, zwei Konferenzräume (20 und 40 Personen), zwei Aufnahme-Studios (mit dem im Cluster „Nachwuchsförderung“ beschriebenen Musikzentrum zu koordinieren!) sowie drei Proberäume für Bands. Außerdem soll das HOME OF POP einen 800-Mann-Club sowie eine große Eventfläche für Veranstaltungen (Ausstellungen, Schauen, Performances, Festivals etc.) und Open Air-Gelände für kleine (12.000 Menschen) und große Open Airs (30.000 Menschen) vorhalten. Zudem sollte das HOME OF POP über eine gut ausgestattete Audio-, Video-, Biblio-, Mediathek zum Thema Popkultur verfügen.

1.4. Partner

Das HOME OF POP wirbt für und koordiniert die Partnerschaften rund um das Thema, regional etwa mit dem Weltkulturerbe Völklinger Hütte, der Stadt Völklingen/der Stadt Saarbrücken, dem Kreativzentrum Saar, dem Saarländischen Rundfunk, anderen, interessierten saarländischen Medien, der saar.is, der IHK, dem DFKI, der Universität des Saarlandes, der htw saar, der HBKsaar, der Musikhochschule für das Saarland, dem Saarländischen Rockmusikerverband, dem Rock e. V., der Freien Szene (Künstler, Bands, DJs, Acts), dem Marketing-Club Saar, den Stiftungen des Landes, den Clubs, den Verlagen,



Großregionale Partner des HOME OF POP

den Labels, den Konzertveranstaltern, den Produzenten, den Agenturen, den Festivals und Popkulturelleuchtürmen, den Galerien und Museen und allen sonstigen Kulturträgern sowie der Gastronomie und der Genussmittelwirtschaft. Überregional entwickelt und pflegt das HOME OF POP Partnerschaften mit der Rockhal (Esch, Luxemburg), dem Atelier (Luxemburg), dem Carré Rotondes (Luxemburg), dem „Rock-A-Field“ (Luxemburg), dem „Food for your senses“ (Luxemburg), der Kufa (Luxemburg), dem L'Autre Canal (Nancy, Frankreich), der Laiterie (Straßburg, Frankreich), dem Territoire de Musiques (Les Eurockéennes de Belfort/Génom, Frankreich), der Popakademie in Mannheim, dem Exzellenzhaus in Trier, dem Kammgarn in Kaiserslautern oder dem Maifeld Derby in Mannheim etc. International knüpft das HOME OF POP Kontakte mit dem IMMF, den Flatstocks, dem Reeperbahn Festival und anderen großen Festivals und Events der Popkultur.

1.5. Wort-Bild-Marke (Brand/Logo)

Das Logo der Institution HOME OF POP ist zugleich Brand des Pop-Periodikums sowie des Pop-Festivals. Kreiert wurde es von Janis Mudrich (Römerkastell/Silo/Osthafen).

Die Abbildung aller Logo-Varianten finden Sie auf Seite 32.

1.6. Ort

Mögliche Sitze: Weltkulturerbe Völklinger Hütte (präferiert), Römerkastell, Osthafen, Ausbesserungshallen Burbach oder ähnliches. Der Sitz muss die nötige Infrastruktur vorhalten und zugleich eine Nähe zur Popkultur-Szene haben, spannende Off-Location sein.

2. Die Marke: das „Popland Saarland“

von Peter Meyer

Das „Popland Saarland“ ist eine durch die erfolgreichen Aktivitäten der saarländischen Pop-Szene und des HOME OF POP zu schaffende Marke, ein Brand. Er wird durch das HOME OF POP kreiert, streng geführt und weltweit kommuniziert. In ihm kommunikativ gebündelt sind sämtliche Pop-Aktivitäten des Saarlandes. Die Marke wird durch die unterschiedlichsten Pop-Events und Pop-Performances des Landes immer wieder aufgeladen. Der Brand bleibt, die Marke – ganz Pop! – wandelt sich.

Die Marke „Popland Saarland“ soll identitäts- und bewusstseinsbildend nach Innen und aufmerksamkeits- und kompetenzbildend nach Außen wirken.

3. Die Säulen des HOME OF POP

von Peter Meyer

3.1. Festival der Popkultur

von Thilo Ziegler und Peter Meyer

Hier soll ein nachhaltiges, breitenwirksames, ausstrahlungsmächtiges Leuchtturm-Festival entstehen, das alle Spielarten der Popkultur und das dadurch entstehende, spannende Genrecrossover abdeckt. Wir wollen zeigen, was Popkultur bedeutet.

3.2. Popkultur-Studiengang

von Dr. Dominik Schmitt [†] und Peter Meyer

Mit Universität des Saarlandes (UdS), Hochschule für Technik und Wirtschaft (htw saar), Hochschule für Bildende Künste Saar (HBKsaar) und Hochschule für Musik (HfM).

Interdisziplinäres Zertifikat Angewandte Pop-Studien

1. Voraussetzung

In den Philosophischen Fakultäten der Universität des Saarlandes sind interdisziplinäre Zertifikate verankert, die zum einen im Rahmen eines Ergänzungsfachs im geisteswissenschaftlichen Bachelor, zum anderen aber auch als universitätsweite Zusatzqualifikationen ohne Zugangsbeschränkung belegt werden können. Diese Lehrangebote sind sehr gut nachgefragt und haben alleine durch die Koppelung an das Ergänzungsfach bereits einen Einzugsbereich von etwa 1.000 Studierenden. Erstrebenswert wäre es, diesen „Optionalbereich“ genannten Teil der Universität des Saarlandes, eng vernetzt mit der Hochschule für Musik (Kompetenz im Marken-

kern der Popkultur, der Musik), der Hochschule für Bildende Künste Saar (kreative und Popkultur-Genre-Kompetenz) und der Hochschule für Technik und Wirtschaft (technische und Marketing-Kompetenz), zu einem schlagkräftigen Studiengang der „Angewandten Pop-Studien“ auszubauen.

2. Lernziele/Kompetenzen

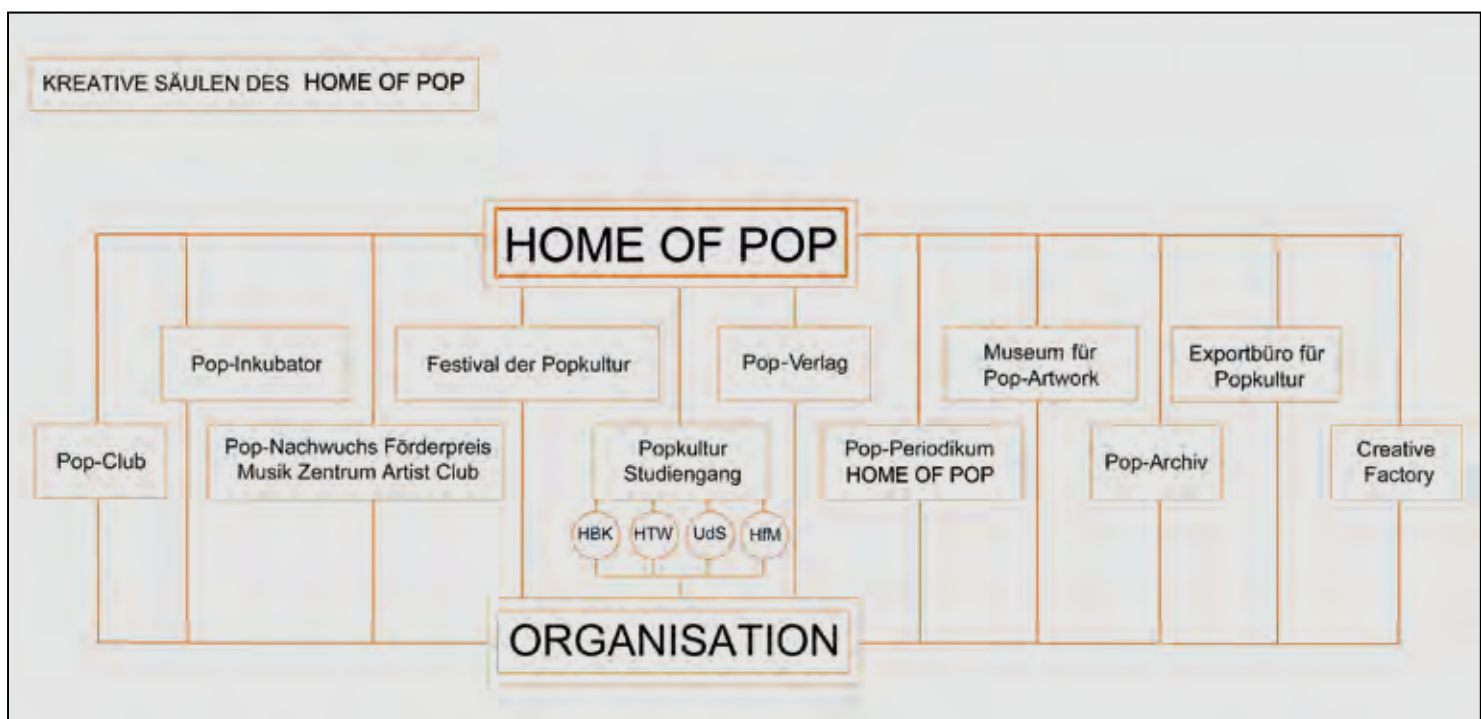
Mit der Akzentuierung von Theorie und Praxis der Popkultur ermöglicht das vorliegende Konzept eines Zertifikats im Umfang eines Bachelor-Ergänzungsfachs (24 CP) in besonderer Weise eine enge Verbindung zwischen interdisziplinären wissenschaftlichen Fachkenntnissen und ergänzenden berufspraktischen Kompetenzen.

3. Inhalt

Um das Zertifikat zu erwerben, müssen 24 Credit Points (CP) nach dem European Credit Transfer System (ECTS) aus vier Modulen erworben werden:

- + aus dem Pflichtmodul I:
Interdisziplinäre Einführung in die Popkultur (6 CP)
- + aus dem Pflichtmodul II:
Instrumente und Methoden der Popkultur (6 CP)
- + aus dem Pflichtmodul III:
Einführung in die Pop- und Kreativwirtschaft (6 CP)
- + aus dem Pflichtmodul IV:
Popkultur in der Praxis (6 CP)

Während das erste Modul im Rahmen der klassischen universitären Ausbildung die Popkultur als fachübergreifendes, interdisziplinäres Thema behandelt, dienen die weiteren Module der Berufsfeldorientierung und Praxisanwendung. Hier sollen zum einen Praktiker aus der Berufswelt praktische Fähigkeiten lehren und zum anderen die Studierenden die Möglichkeiten erhalten, durch Praktika oder Projektarbeiten erste Erfahrungen in der Arbeitswelt zu sammeln und sich sowohl regional als auch in der Großregion (und darüber hinaus) in Hinblick auf spätere Arbeitsfelder beruflich zu vernetzen.



Kreative Säulen des HOME OF POP

Angewandte Pop-Studien

Interdisziplinäre Einführung in die Popkultur (6 CP)

Modul	Regelstudienzeit	Modulelemente	SWS	Turnus	CP	Prüfungsleistung benotet (b/u)
Pflichtmodul I: Einführung in die Popkultur	1.-6. Semester	Modulelement Ge- schichte und Theo- rie der Popkultur	2	variabel	3	mündl./schriftl. Prüfung (b/u)
		Modulelement Klassiker und Gen- res der Popkultur	2	variabel	3	mündl./schriftl. Prüfung (b/u)

Instrumente und Methoden der Popkultur (6 CP)

Pflichtmodul II: Instrumente und Methoden der Popkultur	1.-6. Semester	Modulelement Massenmedien und Neue Medien	2	variabel	3	mündl./schriftl. Prüfung (b/u)
		Modulelement Marketing und Werbung	2	variabel	3	mündl./schriftl. Prüfung (b/u)

Einführung in die Pop- und Kreativwirtschaft (6 CP)

Pflichtmodul III: Einführung in die Pop- und Krea- tivwirtschaft	1.-6. Semester	Vortagsreihe Pop- und Kreativwirt- schaft	2	variabel	3	mündl./schriftl. Prüfung (b/u)
		Berufspraktische Übung Pop- und Kreativwirtschaft	2	variabel	3	mündl./schriftl. Prüfung (b/u)

Popkultur in der Praxis (6 CP)

Pflichtmodul IVa: Popkultur in der Praxis	1.-6. Semester	Modulelement Praktikum		variabel	6	Berufsfeldorientiertes, mind. 4-wöchiges Prak- tikum im Umfang von 180 Stunden mit Vor- & Nachbereitung & Praktikumsbericht (b/u)
<i>oder</i>						
Pflichtmodul IVb: Popkultur in der Praxis	1.-6. Semester	Modulelement Projektarbeit		variabel	6	Projektarbeit im Umfang von 180 Stunden mit Vor- & Nachbereitung & Projektbericht (b/u)

4. Struktur

Um das Zertifikat zu erwerben, müssen 24 Credit Points (CP) aus vier Modulen gesammelt werden. Es lässt sich dabei in einen theoretischen und einen (berufs)praktischen Teil gliedern. Das Pop-Zertifikat würde sich in Umfang und interdisziplinärem Zuschnitt an den bestehenden Angeboten orientieren und aus maximal sechs Kursen und einem Praktikum/einer Projektarbeit bestehen.

5. Modulbeschreibungen

Interdisziplinäre Einführung in die Popkultur (6 CP)

Pflichtmodul I: Interdisziplinäre Einführung in die Popkultur
Modulelement Geschichte und Theorie der Popkultur

Lernziele/Kompetenzen: Einführung in die theoretische Grundlagen des Pop-Begriffs, Einführung in die interdisziplinäre Bedeutung der Popkultur, Einführung in die historische Dimension, Herkunft & Entwicklung der Popkultur, Einführung in die ästhetische Dimension der Popkultur (Popmusik, Pop Art & Popliteratur und so weiter), Soziale & politische Implikationen des Pop, Pop als Standort-, Image- & Wirtschaftsfaktor

Inhalt: Einführung in die theoretischen Grundzüge der Popkultur am Beispiel von zentralen Quellentexten & wissenschaftlichen Beiträgen, Vorstellung wichtiger Protagonisten der Pop-Theorie, Auseinandersetzung mit Fragen von Kontinuität & Wandel, gegenwärtige Relevanz & zukünftige Bedeutung, Tradition & Zäsur, Individualität & Strukturen, Diskussion über die Beziehung von Popkultur & dem kulturellen Kanon, Diskussion über die Relevanz von Popkultur in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft

Pflichtmodul I: Interdisziplinäre Einführung in die Popkultur
Modulelement Klassiker der Popkultur und Pop-Genres

Lernziele/Kompetenzen: Einführung in einen exemplarischen Klassiker und Genres der Popkultur (Popmusik, Pop Art & Popliteratur und so weiter), Frage der Kanonisierung, Einführung geistes- & kulturgeschichtliche Einflüsse, Einordnung in ihren historischen Kontext, analytisch-kritischer Umgang mit spezifischen hermeneutischen Methoden, Einführung in das interdisziplinäre & komparatistische wissenschaftliche Arbeiten, Vermittlung interdisziplinärer wissenschaftlicher Kompetenzen in einer kommunikativen Lernsituation, Einführungen in philologische, kunst- & kulturwissenschaftliche Themen & Zusammenhänge & ihre Aufnahme & Wirkung

Inhalt: Übungen zu spezifischen Klassikern und Genres der Popmusik, Pop Art und Popliteratur und ihrer Rezeption, Übungen zu spezifischen Kanonkonstruktionen, Lektüre und Diskussion wichtiger theoretischer Texte zur Popmusik, Pop Art & Popliteratur, interdisziplinäre Einführungen in ein spezifisches Medium der Popkultur wie Film, Fernseh-Serien, Comic, Urban Art/Street Art oder Computer Games, interdisziplinäre Einführungen in Genrecrossover innerhalb der Popkultur

Instrumente und Methoden der Popkultur (6 CP)

Pflichtmodul II: Instrumente und Methoden der Popkultur
Modulelement Massenmedien und Neue Medien

Lernziele/Kompetenzen: Geschichte Funktions- und Produktionsweisen von Massenmedien, Erarbeitung von Unterscheidungskriterien der unterschiedlichen Massenmedien in Theorie und Praxis, theoretische & praktische Kenntnisse zur Erstellung verschiedener medialer Darstellungsformen, Grundlagen der Kommunikation, Frage nach & Legitimation von Bewertungen, Kenntnis ausgewählter medialer Grundlagen: Einführung in mediale Arbeit & Arbeitsfelder, Fähigkeit zur methodisch geleiteten Analyse von Sparten medialen Arbeitens

Inhalt: Übungen zur Vermittlung der spezifischen Bedingungen & analytischer Kenntnisse in unterschiedlichen Medienbereichen (Soziale Medien, Online-, Print- oder Rundfunkmedi-

en), Übung zur möglichst praxisnahen Anwendung der vorher erworbenen Kenntnisse, Übung zu Kommunikationsstrategien und Präsentationsformen

Pflichtmodul II: Instrumente und Methoden der Popkultur

Modulelement Marketing und Werbung

Lernziele/Kompetenzen: Einblick in die praxisrelevanten Arbeits- & Organisationsabläufe von PR und Marketing, theoretische Reflexion des Arbeitsfeldes Öffentlichkeitsarbeit und Marketing, Entwicklung von PR- und marketingrelevanten Kommunikationsstrategien, Beherrschen wichtiger PR- und marketingrelevanter Präsentationsformen, populäre Formen & Strategien des Marketings (Einsatz von Social Media, virales Marketing, Marketing als Event), Einführung in Planungs- und Organisationsstrategien, Ausspiel- und Vertriebswege des Pop
Inhalt: Übungen zu den Bedingungen des Arbeitsfeldes Marketing und Werbung (Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Presse), Übungen zu verschiedenen Aspekten der Kultur- und Medienpraxis mit wechselnden Inhalten, Einführung in verschiedene Arbeits- & Tätigkeitsfelder aus dem Bereich Marketing und PR

Einführung in die Pop- und Kreativwirtschaft (6 CP)

Pflichtmodul III: Einführung in die Pop- und Kreativwirtschaft

Modulelement Vortragsreihe Pop- und Kreativwirtschaft

Lernziele/Kompetenzen: praxisrelevanter Einblick in und Überblick über mögliche Arbeitsfelder in der Pop- und Kreativwirtschaft, Vermittlung von Grundlagen der praktischen Arbeit von Arbeitsfeldern in der Pop- und Kreativwirtschaft und der entsprechenden Terminologie, theoretische Reflexion der Arbeitsfelder in der Pop- und Kreativwirtschaft, Einordnung in übergeordnete kulturelle, juristische und wirtschaftliche Zusammenhänge, Berufsfeldorientierung sowie Reflexion und Überprüfung des Berufswunsches

Inhalt: Wechselnde Inhalte: Pop- und Kulturmanagement, Event- und Veranstaltungsmanagement, Schreiben und Journalismus, Werbung und PR, Existenzgründung, Pop- und Kulturförderung, etc.

Pflichtmodul III: Einführung in die Pop- und Kreativwirtschaft

Modulelement Berufspraktische Übung Pop- und Kreativwirtschaft

Lernziele/Kompetenzen: Praktisches Arbeiten zu einem Arbeitsfeld in der Pop- und Kreativwirtschaft, intensive und anwendungsorientierte Auseinandersetzung mit einem Arbeitsfeld in der Pop- und Kreativwirtschaft, Anwendung der im Pflichtmodul II: Instrumente und Methoden der Popkultur erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten, Berufsfeldorientierung sowie Reflexion und Überprüfung des Berufswunsches
Inhalt: Mögliche Inhalte: Pop- und Kulturmanagement, Event- und Veranstaltungsmanagement, Schreiben und Journalismus, Werbung und PR, Existenzgründung, Pop- und Kulturförderung, etc.

Popkultur in der Praxis

Pflichtmodul IVa: Popkultur in der Praxis

Modulelement Praktikum

Lernziele/Kompetenzen: Erkundung von Berufsfeldern mit Bezug zur Popkultur (Medien, Journalismus, Event- & Veranstaltungsmanagement, Verlagswesen, Label- und Produzentenwesen, Spielstättenkultur, PR & Marketing), Formulierung und Begründung eines fundierten und überprüfbaren Urteils über die Arbeitsweise, über die Ziele und Strukturen des gewählten Praktikumsgebers, Vermittlung von Grundlagen der praktischen Arbeit im Arbeitsfeld Popkultur, theoretische und praktische Kenntnisse spezifischer Aufgaben und Erfordernisse im Arbeitsfeld Popkultur, „Popland Saarland“ und „SaarLor-Lux“: Pop-Tradition, Status Quo des Pop und Pop-Wirtschaft im Saarland & der Großregion, grenzüberschreitende Zusammen-

menarbeit der Popkultur und Pop-Wirtschaft

Cluster des „Popland Saarland“

Inhalt: mindestens vierwöchiges Praktikum (Semesterferien) in einem Unternehmen, einer Institution, Behörde etc., mit Bezug zur Popkultur nach Einweisung durch den Dozenten, Vorlage eines Praktikumsberichts nach Abschluss des Praktikums, Präsentation der Erfahrungen und Berichte aller Praktikumssteilnehmer im Rahmen einer Abschlussveranstaltung (Powerpoint oder Ausstellung)

Pflichtmodul IVb: Popkultur in der Praxis
Modulelement Projektarbeit

Lernziele/Kompetenzen: Praktische Anwendungen und Vertiefung theoretischer Kursinhalte aus der Popkultur, Anwendung berufsfeldorientierender Kompetenzen, Formulierung und Begründung eines fundierten und überprüfbareren Urteils über die Arbeitsweise, über die Ziele und Strukturen des gewählten Projekts und der daraus erwachsenen beruflichen Möglichkeiten und Chancen

Inhalt: Mitarbeit an Ausstellungen zum Thema Pop, Künstlerische Projekte zum Thema Pop (zum Beispiel Theater-, Kunst- und Musikprojekte), Mitorganisation internationaler Begegnungen, Plenumsdiskussionen oder Tagungen zum Thema Pop, Online- oder Printpublikationen zum Thema Pop, Science Slams, Vorlage eines Projektberichts nach Abschluss des Praktikums, Präsentation der Erfahrungen und Berichte aller Projektsteilnehmer im Rahmen einer Abschlussveranstaltung (Powerpoint oder Ausstellung) – Poptradition und Popwirtschaft im Saarland & der Großregion, grenzüberschreitenden Zusammenarbeit der Popkultur und Popwirtschaft

6. Kosten

Posten	Kosten pro Semester	Kosten für 6 Semester
Halbe wissenschaftliche Mitarbeiterstelle (zur Studienorganisation und -beratung, zur Betreuung der Lehrbeauftragten, zur Pflege der Interpräsenz und Bewerbung des Angebots)	12.000 Euro	72.000 Euro
6 externe Lehraufträge	9.000 Euro	54.000 Euro
Werbe- und Sachmittel	1.500 Euro	9.000 Euro
Gesamtkosten	22.500 Euro	135.000 Euro

Letter of Intents zur Unterstützung des und zur Kooperation mit dem Studiengang liegen vor von der Rockhal (Esch/Alzette, Luxemburg) und dem weltgrößten Musikmanagerverband IMMF. Eine enge Verzahnung mit dem HOME OF POP ist vorgesehen.

3.3. Pop-Nachwuchsförderung mit Musikzentrum und Artist Club

von Marcel Sude und Carmelo Lo Porto

In der Nachwuchsförderung, die wesentlich für das Bilden von Clustern und das Entstehen einer wirkkräftigen Szene ist, greifen zwei ausgereifte Modelle perfekt ineinander: das „Musikzentrum“ von Marcel Sude (mit Unterstützung von Kathrin Berger, Kai Florian Becker und Markus Becker) sowie im Anschluss der „Artist Club“ (Universität) von Carmelo Lo Porto. Beide Modelle sind unter Punkt 4.3. im Cluster „Nachwuchs-

förderung“ ausführlich beschrieben und liegen jeweils als Gesamtkonzepte zur Einsicht und Umsetzung bereit.

3.4. Pop-Inkubator – Wettbewerb um die besten Ideen

Idee: Dr. Christoph Lang; von Peter Meyer

Das HOME OF POP schreibt einen europaweiten/weltweiten Wettbewerb um die spannendsten Popkultur-Projekte aus. Eingereicht werden können außergewöhnliche Ideen, die mit dem Gedanken des Genre-crossovers arbeiten, USPs haben, in der Lage sind, hohe Aufmerksamkeit zu erzielen, unter Umständen Arbeitsplätze zu schaffen und für die örtliche Wirtschaft Umsätze zu generieren und zudem einem hohen Qualitätsstandard entsprechen. Ausgeschrieben wird an Hochschulen und in einschlägigen Szene-Institutionen wie Clubs, Popbüros, Kulturzentren, aber auch in Verbänden und Vereinen mit Bezug zu Kunst und (Pop)Kultur. Eine Jury mit internationalen, großregionalen und saarländischen Vertretern bewertet die eingereichten Arbeiten. Die drei Gewinner erhalten eine Anschubfinanzierung zur Umsetzung ihres Projekts sowie Büroräume im HOME OF POP für ein Jahr. Bedingung: Die Umsetzung des Projekts muss im Saarland erfolgen.

3.5. Pop-Verlag

von Peter Meyer

Es bedarf eines Verlages in doppelter Bedeutung: sowohl als Musik- als auch als Printprodukt-Verlag.

Auswertungsplattform: Wünschenswert ist eine Plattform, die es den Akteuren in und um das HOME OF POP ermöglicht, ihre eigenen Werke und Produktionen zu veröffentlichen, zu verwerten und zu vermarkten.

Printprodukt-Verlag: Das Magazin HOME OF POP existiert bereits. Es erscheint im Gollenstein Verlag, einem der beiden großen, bundesweit vertreibenden Traditionsverlage des Saarlandes. Verleger Oliver Elm ist Mitherausgeber des Magazins, Verlagsleiterin Gabi Hoffmann ebenfalls stark im Projekt engagiert. Beide arbeiten zudem intensiv an der Verjüngung des Verlags-Portfolios. Vom „PopRat“ angestrebt ist, dass in enger Kooperation beim Gollenstein Verlag eine Submarke HOME OF POP geschaffen wird, in der Printprodukte aller Art (Magazine, Dokumentationen, wissenschaftliche Arbeiten, fiktionale Stoffe, Fotobände von Popprojekten oder Künstlern etc.) rund um die in der Institution HOME OF POP und seiner Säulen entstehenden Ideen und mit Verbindung zu den selbigen (Pop-Studiengang, Pop-Archiv mit Forschungszentrum etc.) aufgelegt und vertrieben werden. Im Sinne einer Dokumentation, Verbreitung und Nachhaltigkeit der Ideen.

3.6. Pop-Periodikum HOME OF POP

von Peter Meyer

„HOME OF POP – Magazin für neue Kultur“ ist ein Periodikum, das zweimal im Jahr die neuesten seismografischen Ausschläge der Popkultur abbilden will, beständig den Puls der Zeit misst genau wie die Pegelstände der Popkultur-Genres Musik (im Zentrum!), Tanz, Mode, Film, Design, Fotografie, Literatur, darstellende Kunst, Urban Art/Street Art, Medien- und Videokunst, Comic/Graphic Novel, Musical, Fantasy/Rollenspiel/Cosplay, Post-Internet-Art und andere.

Die Bühne ist – ganz Popkultur – die Welt, der Fokus liegt auf der Großregion und den Popaktivitäten im Saarland. Das Magazin HOME OF POP ist das Organ der Popkultur und der Idee des „Poplandes Saarland“ sowie der Idee der Institution HOME OF POP als Popzentrale des Saarlandes. Es ist Partei! Es ist pro! Es ist Pop! Es ist laut! Es ist schrill! Es ist bunt! Es darf alles! Es ist verwöhntes Kind! Und: Es ist schön!

Es soll mit jeder Ausgabe Fingerprint des Status Quo der Popkultur sein. Und schließlich: Es ist mit jeder Ausgabe Pop-Kunst. Jedes Cover einer jeden Ausgabe soll von einem anderen, vornehmlich saarländischen oder großregionalen Künstler gestaltet werden, ist limitiert (geplante Auflage 3.000 Exemplare), durchnummeriert und handsigniert.

HOME OF POP bildet die großen Strömungen der Popkultur genauso ab wie Hintergründe, Protagonisten und Events. Wo ist „the place to be“? Im HOME OF POP soll's stehen. Wie schlägt der Puls der Zeit? Im HOME OF POP soll man's finden können. Im Serviceteil gibt es Reviews von CDs, Events, Ausstellungen, außerdem Tipps und Termine.

Alle journalistischen Genres sind erlaubt.

Jede Ausgabe soll eine CD-Compilation mit vornehmlich saarländischen oder großregionalen Bands, Labels und Verlagen enthalten.

Die Herausgeber (Markus Brixius, Oliver Elm, Trixi Hussong, Peter Meyer, Dr. Dominik Schmitt[†] und Thilo Ziegler) sind erfahrene Poparbeiter, Chefredakteur Roman Länger ist ein erfahrener Blatt-Macher. Der „PopRat Saarland“ ist Beirat des Blattes, der saarländische Gollenstein Verlag bietet das Verlagsdach.

Das HOME OF POP gibt es nur im Abo per Post und in der Buchhandlung um die Ecke. Und (immer aktualisiert) auf www.home-of-pop.saarland

3.7. Deutsches/Internationales Pop-Archiv

Idee: Roland Helm; von Peter Meyer

Kaum zu glauben: Aber es gibt weder ein Deutsches noch ein Europäisches oder Internationales Pop-Archiv. Das HOME OF POP sollte auf beides die Hand legen und sowohl ein Gegenstands- als auch – soweit rechtlich möglich – digitales Archiv aufbauen. Dabei kann die geplante Audio-, Video- und Mediathek direkt in Zusammenspiel mit dem Pop-Studiengang als eine Art Forschungszentrum und Kernstück des Pop-Archivs dienen.

3.8. Pop-Club – Konzert- und Eventstätte für 800 Menschen

von Peter Meyer

Um die spannende, qualitativ auf hohem Niveau arbeitende, internationale Band-Szene und andere popkulturelle Events ins Saarland zu locken, bedarf es nach Einschätzung der Experten im „PopRat Saarland“ eines spannenden Clubs mit einem Fassungsvermögen von 800 Besuchern, ausgestattet mit den technischen Standards von heute (Licht, Ton, Bühnengröße, Clubhöhe und – breite, Gastronomie, Backstage-Bereich, Zuwegung, Bestückung etc.), gut erreichbar für die Besucher und möglichst in einer interessanten Off-Location. Der Club sollte vom HOME OF POP geführt und von einem professionellen Veranstalter zusammen mit einem professionellen Gastronomen betrieben werden.

3.9. Exportbüro für Popkultur

von Peter Meyer

Andere Länder haben längst Musik-Exportbüros gegründet und arbeiten sehr erfolgreich damit (Frankreich, Luxemburg, Finnland etc.). Der Ansatz des HOME OF POP ist jedoch ein ganzheitlich popkultureller: Alle Popkultur-Genres und speziell ihr spannendes Crossover, mit der Musik im Zentrum, sollen gefördert und in die Welt transportiert werden. Insofern ist auch der Ansatz des „Exportbüros für Popkultur“ ein ganzheitlicher: Popkulturprojekte aller Art aus dem Saarland (Shows, Bands, Modeschauen, Lightshows, Tanzstücke etc.) sollen gefördert werden und – wenn gut – über ein Exportbüro in die Welt vermittelt werden. Diese Art eines Exportbüros wäre welteinmalig.

Außerdem bedarf es wieder eines großen Bandwettbewerbs ähnlich dem „Saar Rocky“ der Achtziger und Neunziger Jahre, der junge Bands der Extraklasse zu Tage fördert. Die Sieger dieser Wettbewerbe werden mit den zur Verfügung stehenden Mitteln (Schulungen, Workshops etc.) und der verfügbaren Infrastruktur (Label, Verlag, Proberäume, Aufnahmestudios, Exportbüro etc.) gefördert. Der Nachwuchswettbewerb wird zur zentralen Rekrutierungsstelle guter junger Bands. Denkbar ist der strategische Ausbau des hervorragend funktionierenden Nachwuchswettbewerbs „Goldener Scheinwerfer“ in Zusammenarbeit mit allen saarländischen Jugendzentren im Rahmen des Pop-Festivals.

3.10. Museum für Pop-Artwork – Kunst und Design am Puls der Zeit

von Meinrad Maria Grewenig und Peter Meyer

Hier soll Artwork mit hoher Qualität ins Schaufenster gestellt werden. Ziel ist es, die jeweils ganz aktuelle Bildwelt der Popkultur in Ausstellungen zu präsentieren. In weltweit ausgeschriebenen Wettbewerben zu bestimmten Popkultur-Themen (Festivals, Ausstellungen, Performances, Kultureinrichtungen, Design, Mode, Film, Literatur etc.) finden Ausstellungen statt und werden Sieger ermittelt. Sowohl die Räumlichkeiten als auch die Anzahl der Mitarbeiter können in überschaubaren Grenzen organisiert werden, genau wie die Unterhaltungskosten. Das Museum präsentiert mit jeder Ausstellung den optischen, grafischen sowie typografischen Puls der Zeit zum jeweiligen Popkultur-Thema.

3.11. Creative Factory – ein Ort der geballten Kreativszene, von der Idee über die Herstellung bis zum Verkauf

von Peter Meyer

Die LX Factory in Lissabon macht's vor: ein sexy Ort auf einem alten, charmanten Fabrikgelände. Dort ballt sich die kreative Intelligenz. Designer, Schneider, Modemacher, Künstler, Kreativgastronomen, Musiker, Schmuckhersteller und viele Kreative mehr haben sich dort zusammengetan, um in einem Kreativnetzwerk von der Idee über die Herstellung und Kommunikation bis hin zu Verkauf und Vertrieb alles an einem Ort anzubieten und sich so gegenseitig zu inspirieren. Abgerundet wird das Angebot durch eine Reihe außergewöhnlicher Clubs, Live-Gaststätten und Restaurants mit Local food und charmantem Interieur. Das Kreativzentrum wird gemeinsam verwaltet und als Brand mit den Subbrands der Läden und Restos vermarktet. Mögliche Orte: Weltkulturerbe Völklinger Hütte nahe HOME OF POP, Ausbesserungswerk Burbach, Silo/Römerkastell, Messegelände.

4. Cluster für die strategische Poparbeit

4.1. Akteure

von Roland Helm (AG-Leiter), Markus Schneider, Christian Dörr, Markus Trennheuser und Peter Meyer

Die Rolle des HOME OF POP für die Popakteure im Saarland – Kreative, Entscheider, Medien, Hochschulen

Im Saarland wird das Potenzial der Popakteure bisher noch sehr wenig ausgeschöpft, obwohl alle notwendigen Popakteure schon nahezu zu 100 Prozent vertreten sind. Diese sind nur dürftig vernetzt, und es fehlt an zukunftssträchtigen Konzepten, Koordination und langfristigen Strategien für popkulturelle Entwicklung und Zusammenarbeit. Die Wege im Saarland sind zwar kurz, führen im Kreativsektor jedoch meist aneinander vorbei.

Das HOME OF POP will diese Lücke schließen und Popakteuren als zentrale Vernetzungsinstanz und Kompetenzzentrum dienen (siehe unter HOME OF POP). Es soll damit auch zwischen Kreativen, Entscheidern, Medien und Institutionen vermitteln und zusätzlich etwas ins Spiel bringen, worauf es ankommt: Know-how!

Oft stehen Künstler vor schwierigen Fragen: Wie produziere ich eine CD? Wie bringe ich Musik auf den Markt? Wie vertreibe und bewerbe ich meine Kunst am besten? Wer sind für mich die richtigen Ansprechpartner?

Das HOME OF POP schafft hier Abhilfe. Mitunter erfahrene Kulturschaffende mit direkter Anbindung an die jeweiligen Szenen übernehmen dabei das Ruder und stellen ihr umfassendes Wissen und ihr Netzwerk zur Verfügung. Nicht die Verwaltung von Kultur, sondern die aktive Förderung steht dabei im Vordergrund. Damit Popkultur gedeihen kann, muss auch das Klima stimmen. Es wird Zeit für einen Klimawandel!

Ein HOME OF POP könnte allein schon für die saarländischen Akteure im Bereich der populären Kultur folgende allgemeinen und konkreten Aufgaben erfüllen (siehe auch HOME OF POP):

1. Information und Beratung

Das HOME OF POP dient als Kompetenzzentrum und macht implizites Fachwissen für erfolgsorientierte Kreative zugänglich. Konkret steht auf der Agenda: die Vermittlung von Know-how (rechtlich, unternehmerisch); individuelle Beratung; Ausrichtung einer Musik- und Kreativmesse; Internet-Tutorials; Vorträge; Workshops; Unterstützung bei der Organisation und Durchführung von Events; Impulskonferenzen zu aktuellen Trends und neuen Branchenpotenzialen; Webseite, die gesammeltes Wissen zur Verfügung stellt.

2. Vernetzung

In der öffentlichen Verwaltung erweist sich schon die Zusammenarbeit verschiedener Abteilungen oft als schwierig. Zu unterschiedlich sind die Interessen, die Perspektiven und Themen. Das Einbeziehen von Interessen weiterer Akteure scheint dann meist aussichtslos. Genau diese Funktion soll HOME OF POP im Bereich der Koordination von popkulturellen Erwägungen übernehmen.

Folgende Maßnahmen sind aus unserer Sicht denkbar: eine

Networking-Internet-Börse für Vitamin B, Austausch von Erfahrung, Wissenstransfer sowie das Zusammenführen von Akteuren mit speziellen Interessen; Kreativtreffen; Erstellung eines Guides für Musiker mit wichtigen Ansprechpartnern; Vermittlung zwischen Künstlern, Medien und Institutionen; Organisation von Branchentreffen.

Eine weitere Aufgabe wird es sein, die Beziehungen zwischen Wirtschaft und Kultur zu intensivieren. Firmen haben die Möglichkeit, sich wirksam als Förderer von Popkultur zu profilieren, um so massenwirksame Werbeeffekte zu erzielen.

3. Direkte Förderung

Über HOME OF POP als Diskussionsforum für aktive Künstler lassen sich außerdem systematisch zielgruppenorientierte Förderprogramme erstellen: Wettbewerbe; Preisverleihungen; finanzielle Unterstützung; Talentsichtung und Talentschmiede.

4. Spezial-Service

Zur Aufgabe der geplanten Popförderung gehören auch: Location-Akquise; Erstellung eines interaktiven Diskussionsforums für Popkulturkonsumenten (ebenfalls Quelle für Marktforschung); regelmäßiger Newsletter an alle Akteure, der über neue Entwicklungen, Chancen, Trends und aktuelle Geschehnisse informiert.

5. Infrastruktur

Popakteure brauchen auch Handfestes! Das HOME OF POP stellt Musikern Musikstudios zur Verfügung sowie Proberäume – auch in Kooperation mit Musikschulen. Darüber hinaus könnten auch spezielles Equipment sowie Personal für eventuelle Image- oder Musikvideos zur Verfügung gestellt werden. Diese Musikstudios stehen auch dem oben genannten „Musikzentrum“ zur Verfügung.

6. Kommunikation

Das HOME OF POP übernimmt für die jeweiligen Akteure, die in Projekte eingebunden sind, eine adäquate und professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Dabei werden die einzelnen Förderprogramme und Erfolgsgeschichten medienwirksam dargestellt. Eventuell wäre es auch sinnvoll, in der saarländischen Medienlandschaft Formate etablieren zu helfen, die die saarländische Musik- und Kulturszene abbilden.

Grober Überblick über die wichtigsten Akteure im Saarland:

- + Kreative: Musiker, Produzenten, Texter, DJs, Designer, Autoren, Fotografen, Musikschulen; Grafiker; Künstler der bildenden Kunst.
- + Akteure im Bereich Infrastruktur: Tonstudios, Werbeagenturen, Produktionsfirmen, Presswerke, Tontechnikfirmen, Tonträgerunternehmen, Kunst- und Musik-Einzelhandel, Verlage, Vertriebsfirmen, Event-Agenturen, Konzert-Agenturen, Musik-Clubs, Kultur-Verwerter, Musikschulen.
- + Auftraggeber: private Veranstalter oder öffentliche Auftraggeber. Das reicht von der Kneipenbühne übers Kulturamt bis zu Festivalveranstaltern.
- + SaarLorLux: Im Saarland heißt das aber auch gleichzeitig, die Nachbarn Lothringen und vor allem Luxemburg, aber auch Belgien und Holland in den Blick zu nehmen.
- + Management: Im direkten Umfeld der Kreativen sind es Künstlermanager, Agenturen oder Labels, die neue Produktionen auf den Markt bringen oder Künstler managen.

- + Fachanwälte, die unentbehrliche Hilfestellungen bieten.
- + Internet: Beratung und Unterstützung durch erfahrene Netzaktivisten.
- + Institutionen: Wichtige Entscheider sitzen in Ministerien, Museen und anderen Institutionen, die Plattform, Hilfestellung oder finanzielle Unterstützung bieten. Geeignete Kontakte gibt es auch in Stiftungen, der IHK.
- + Hochschulen: Außergewöhnlich am Standort Saarbrücken ist die Dichte an Hochschulen. Popaffine Studiengänge bietet die Universität mit Musikwissenschaft, BWL oder auch Informatik, die HTW eine breite Palette technischer Studiengänge. Die HBK bildet Designer und bildende Künstler aus und die HfM Musiker auf Weltniveau.
- + Medien: Und auch die Medien sind im Saarland bestens vertreten. Rundfunk, Fernsehen, Online und Zeitung werden technisch und journalistisch auf der Höhe der Zeit und in hoher Kooperationsdichte produziert.

4.2. Locations

von Roland Brycz (AG-Leiter), Kathrin Berger, Dennis Scherer, Christian Dörr, Marcel Sude, Kai Jorzyk, Thilo Ziegler, Frank Krämer und Peter Meyer

Nichts ist wichtiger für das Entstehen einer breit aufgestellten, in der Spitze hochqualitativen Bandszene, als eine funktionierende Spielstättenlandschaft. Nur wenn es genügend hochwertige Spielstätten der unterschiedlichsten Art und Größe gibt, kann sich die Liveszene/Bandszene in der Region ent-

wickeln. All diese Spielstätten sollten in ihrer Gesamtheit für sämtliche Spielarten der populären Musik oder anderer Popkulturprojekte offen sein und zudem – freiwillig oder durch Anreize gelockt – den lokalen, jungen wie erfahrenen Bands Auftrittsoptionen bieten.

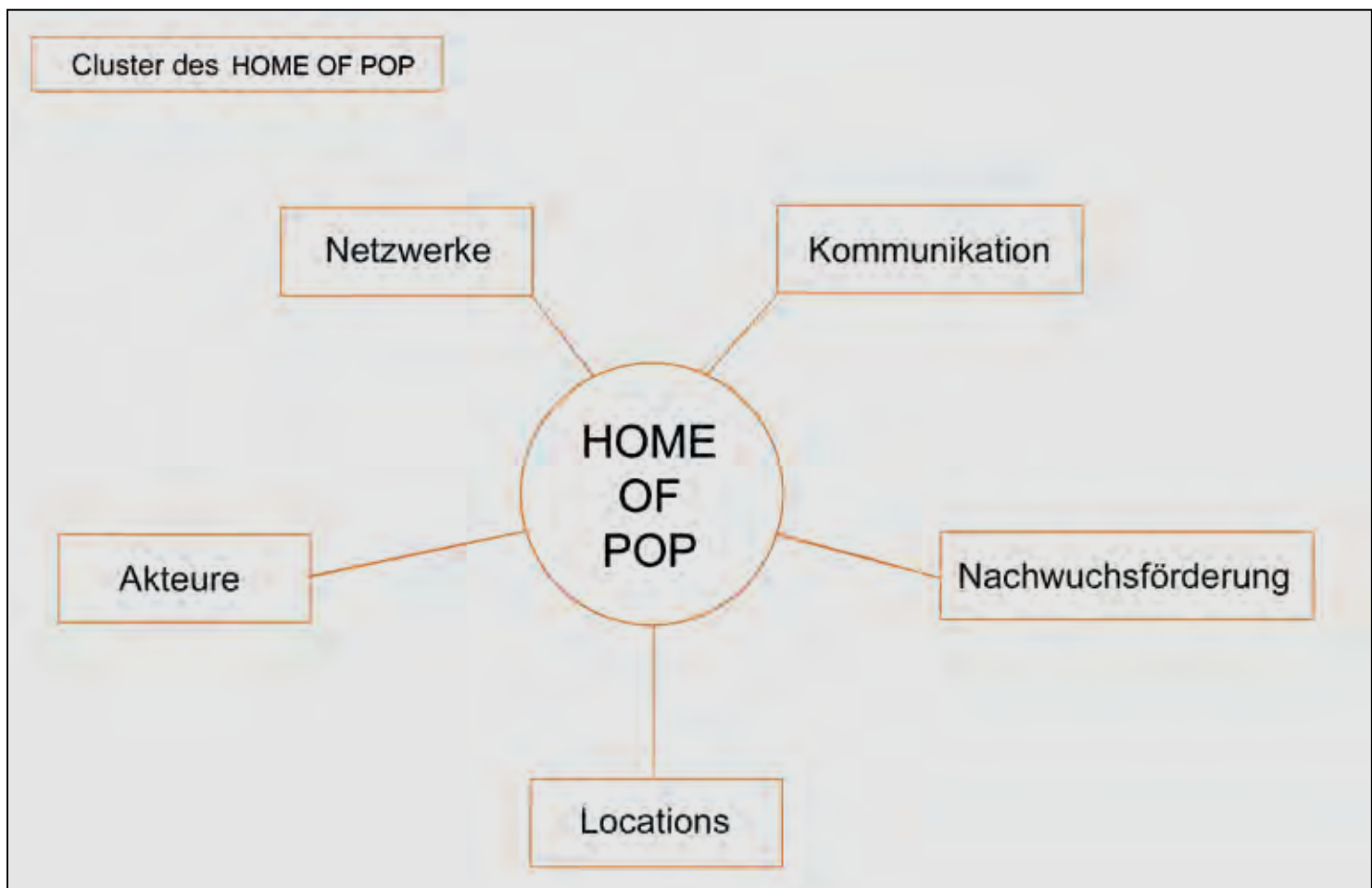
Eine breit aufgestellte sowie qualitativ hochwertige Spielstättenlandschaft sorgt zudem dafür, die Großregion ebenfalls für nationale wie internationale Bands und Künstler unterschiedlichster Genres spannend und relevant zu machen. Dadurch gewinnt die Großregion an Glanz und befördert sich zurück an den Puls der Zeit und auf die Tourneepfade namhafter Künstler.

Live-Spielstättenförderung

HOME OF POP vergibt über seinen Etat Mittel an Spielstätten im Saarland. Die Vergabe sollte gekoppelt sein an die Unterstützung lokaler Bands und Musiker sowie an die Risikobereitschaft bei Konzerten mit international gefragten Künstlern. Die Mittelvergabe kann dabei gestaffelt sein und neben quantitativen Merkmalen sollte ebenfalls eine Fachjury des „PopRats“ über die Vergabe entscheiden.

Club-Spielstättenförderung

Analog zur Spielstättenförderung vergibt das HOME OF POP über seinen Etat Mittel an Clubs im Saarland, die über das Jahr der lokalen DJ-Szene eine Plattform bieten sowie namhafte internationale DJs in die Großregion locken. Die Mittelvergabe kann dabei gestaffelt sein und neben quantitativen Merkmalen sollte ebenfalls eine Fachjury des „PopRats“ über die Vergabe entscheiden.



Cluster des HOME OF POP

Kneipen-Live-Szenenförderung

Die „Szene-Kneipen“ waren gerade in den 1970er- und 1980er-Jahren oft Keimzellen einer breiten Livekultur mit unzähligen Bands (siehe „Saar Rock History Band 1 & 2“ von Roland Helm und Norbert Küntzer). Auch hier kann durch die Schaffung von finanziellen Anreizen oder etwa in Zusammenarbeit mit Brauereien und Sponsoren (durch Sonderkonditionen und Veranstaltungsreihen) die Basis für eine breite Livekultur im Saarland geschaffen und gestärkt werden. Auf diese Weise wird auch dem breiten Publikum Livemusik als Form der Unterhaltung zurück ins Gedächtnis gerufen.

800er-Club

Um die spannende, qualitativ auf hohem Niveau arbeitende, internationale Band-Szene und andere popkulturelle Events ins Saarland zu locken, bedarf es nach Einschätzung der Experten im „PopRat Saarland“ eines Clubs mit einem Fassungsvermögen von 600-800 Besuchern, ausgestattet mit den technischen Standards von heute (entsprechende Licht- und Tonanlagen, Bühnengröße, Clubhöhe und –breite, Gastronomie, Backstage-Bereich, Zuwegung, Bestückung, Infrastruktur etc.), gut erreichbar für die Besucher und möglichst in einer interessanten Off-Location. Der Club sollte vom HOME OF POP geleitet und von einem professionellen Veranstalter zusammen mit einem professionellen Gastronomen geführt werden.

Große Event-Halle

Was der Region gänzlich fehlt, ist eine moderne Event-Halle, modular bespielbar und mit einem Fassungsvermögen von bis zu 8.000 Besuchern. Modular meint in diesem Zusammenhang, dass die Halle ausgestattet und konzipiert ist für Veranstaltungen ab etwa 1.500 bis hin zu 8.000 Besuchern und auch die technische Infrastruktur entsprechend ohne große Extrakosten angepasst werden kann. Die im Saarland vorhandenen Hallen (Saarlandhalle, Congresshalle, E-Werk und so weiter) sind entweder zu klein, zu alt oder Konzertproduktionen sind logistisch nicht umsetzbar beziehungsweise ist die Umsetzung unverhältnismäßig teuer. Um sich langfristig mit Regionen wie dem Rhein-Main-Gebiet messen zu können, braucht es eine neue Halle, die in Sachen Licht, Ton, Bühne, Hinterbühnenbereich, Deckenhöhe, Traglast etc. den aktuellen, hohen Ansprüchen von internationalen Konzertproduktionen entspricht und gleichzeitig auch für Besucher eine entsprechend gute Infrastruktur bietet. Hier tritt der „PopRat Saarland“ gerne in Dialog mit der Landesregierung und bietet direkten Know-how-Transfer an. Das Vorhaben der Landesregierung, eine neue Kongress- und Messehalle zu bauen, sollte als eine Chance genutzt werden, hier verschiedene Nutzungskonzepte unter einem Dach zu vereinen. Insofern sollte angestrebt werden, dass die Infrastruktur einer Halle den Anforderungen an eine zeitgemäße Konzernutzung entspricht.

4.3. Nachwuchsförderung

von Marcel Sude (AG-Leiter), Dr. Dominik Schmitt[†], Kathrin Berger, Holger Kurtz, Carmelo Lo Porto und Christian Dörr

1. Musikzentrum (von Marcel Sude, unterstützt von Kathrin Berger, Markus Becker und Kai Florian Becker)

Nur wer ernst genommen wird, kann auch erfolgreich werden! Wir müssen unsere jungen Musiker nicht nur ernst nehmen, wir sollten ihnen auch etwas bieten: Sie bilden nicht nur ein künstlerisches Potenzial, sondern auch eine soziale und wirtschaftliche Kraft.

Wir brauchen ein Zentrum für die populärste Kunst: die Rock- und Populärmusik.

I. Warum brauchen wir ein Musikzentrum?

Weil wir unsere Jugendlichen brauchen!

Sie stärken das Land durch ihre Energie, ihr Ideenreichtum und ihr Vorwärtstreben.

Haben Sie schon mal einen Jugendlichen gesehen, der keine Musik hört oder nicht mindestens ein Instrument in die Hand genommen hat, der keine Poster seiner Idole im Zimmer hängen hat, der nicht ständig die neuesten MP3's tauscht oder sich nicht mit seinen Freunden über seine Lieblingskünstler austauscht?

Aus der Musik schöpfen die Jugendlichen die Kraft für Kreativität, Durchhaltevermögen und soziale Kompetenz!

Egal ob als aktiver Musiker oder einfach nur als Musikkonsument, sie bilden die Gruppe unserer Popkultur.

Diese Popkultur braucht einen Multiplikator: das Saarländische Musikzentrum!

Warum brauchen wir wieder eine Musikszene?

Musik wird immer das wichtigste Kommunikationsbindeglied der Jugendlichen bleiben!

Denn Musik bietet Kraft, Lebenskultur und Emotion.

Wir brauchen wieder eine Musikszene, an der sich Jugendliche nicht nur orientieren. Sie benötigen auch eine stabile Basis, um diese eigenständig aufzubauen. Die soziale Bindung der Musikszene bildet eine enorme Kraft in Kultur, Bildung und Wirtschaft. Sie bindet die Popkultur im Saarland und erweitert das Umfeld unserer saarländischen Jugend. Eine Musikszene fördert den Austausch in der Großregion und bereichert das Land mit der wichtigsten Breitenkultur:

Ihrer Populärmusik!

Die soziale Bindung durch eine saarländische Musikszene ist ein wichtiger Aspekt gegen die steigende Abwanderung von jungen Menschen aus unserem Land.

II. Welche Kräfte bündelt die Populärmusik?

Musik als Lebensinhalt unserer Jugend:

Im Saarland leben rund 120.000 Jugendliche im Alter zwischen 15 und 25 Jahren. Für etwa zehn Prozent dieser Jugendlichen bildet das aktive Musizieren einen wichtigen Inhalt in ihrem Leben. Sie bilden Bands, generieren Fans und werden somit zum sozialen Multiplikator in ihrem Umfeld. Unser Musikzentrum würde etwa 12.000 aktive jugendliche Musiker im Saarland ansprechen, die sich irgendwann mal die Frage stellen, ob Musik für sie eine Zukunftsperspektive bieten kann. Sie wollen die Popkultur entscheidend gestalten – und das sollen sie auch, denn Musik stellt unter anderem einen enormen wirtschaftlichen Faktor dar, an dem auch unsere Jugendlichen teilhaben sollen. Diesen Jugendlichen werden wir mit Rat und Tat zur Seite stehen!

Musik als Bildung:

Der fast 20-jährige Erfolg unseres Rockmobils stellt unter Beweis, dass Musik eine Kraft darstellt, die nicht nur sozial verbindet, sondern auch Jugendliche in ihrem Selbstbewusstsein fördert und ihnen einen wichtigen Halt in ihrem Leben bietet. Immer wieder bekommt unser Rockmobilst Markus Becker folgenden Satz zu hören: „Das Rockmobil ist wie ‘ne Sucht... wenn Du mal nicht kommst, fehlt mir richtig was“. Und was nehmen die Kids und Jugendlichen mit? Markus Becker: „Die wichtigsten Ergebnisse unserer Arbeit sind: Erkennen der Selbstwirksamkeit, Erkennen der eigenen Fähigkeiten, gewachsenes Selbstvertrauen und gesteigerte Selbstachtung.“ Diese Erfahrungen der letzten 18 Jahre Rockmobil zeigen uns, dass wir mehr Jugendliche ansprechen möchten. Das können wir nur durch ein Musikzentrum erreichen.

Musik als Beruf:

„Was? Du willst mit Musik Geld verdienen? Lerne erst einmal

etwas Anständiges!“

Diesen Satz bekommen viele Jugendliche in ihrem Umfeld zu hören, leider!

Denn es könnte anders aussehen. Gerade in der heutigen Internet-Zeit haben sich die Möglichkeiten der Selbstvermarktung um ein Vielfaches erweitert. Noch vor 15 Jahren konnte kein Künstler ohne Hilfe der Musikindustrie Fuß fassen. Heute ist der Künstler nicht mehr zwingend auf Hilfe von Labels, Verlagen, Agenturen, etc. angewiesen, um sich einem millionenfachen Internet-Publikum zu präsentieren. Er macht sich unabhängig, selbstständig und gewinnt somit den Status eines Freiberuflers mit einer Geschäftsidee. Wir werden die möglichen Wege und Strategien aufzeigen!

Musikzentrum als Klassenzimmer:

Musikunterricht mal anders? Aber gerne. Wir wollen den Schülern die Welt der Populärmusik mit all ihren Facetten zeigen. Von der Produktion bis zur CD, von der Idee bis zur Vermarktung. Sie bekommen ein Praktikum, bei dem sie nicht zuschauen, sondern auch partizipieren. Sie erfahren dabei, dass die Musikwelt vielfältige Berufszweige in sich birgt. Gerne würden wir diesen ergänzenden Populärmusik-Unterricht für alle interessierten Schulen anbieten. Schüler und Lehrer profitieren von dieser Abwechslung vom Schulalltag.

Zentrum als Wegbereiter einer Musikszene:

Schon immer haben sich Menschen mit gleichen Interessen zusammengeschlossen. Sie wollen Erfahrungen austauschen, sie wollen fachsimpeln, sie wollen gemeinsam mehr erreichen und erleben.

Der kreative Austausch in einem Zentrum bildet eine der wichtigsten Grundlagen zur Entstehung einer Musikszene. Geben wir Musikern eine Chance, eine Musikszene zu etablieren, und sie danken es uns mit Engagement, Ideenreichtum und Kraft für das Saarland! Diese Chance sollten wir nutzen!

III. Fördert die Popmusik die Kreativwirtschaft des Saarlandes?

Ja! Denn, wenn wir uns mal anschauen, welche Berufszweige die Musikwirtschaft bereit hält, dann müssen wir zu dem Schluss kommen, dass der Musiker ein sehr großes Netzwerk an Dienstleistungen benötigt, um seine Musik zu produzieren und zu vermarkten.

Hier die wichtigsten Berufszweige aufgelistet: Grafik, Design, Fotografie, Video, Print, Vertrieb, Management, Label, Ton-technik, Lichttechnik, Veranstaltung.

Die Etablierung einer funktionierenden Popmusiklandschaft fördert nicht nur die kulturelle Vielfalt, sondern gibt dem Kreativstandort Saarland einen völlig neuen Stellenwert. Unser Konzept ist bundesweit einzigartig, denn es zeigt nicht nur dem Musiker die Möglichkeiten zur Selbstvermarktung. Vielmehr werden die vielfältigen Bereiche der popmedialen Kreativwirtschaft aufgezeigt. Unser Musikzentrum weckt die Neugierde für neue Wege und stellt die wichtigsten Aspekte einer blühenden Kreativwirtschaft vor.

IV. Großregion und zwei Sprachen?

Die Großregion? Alle dem Saarland angrenzenden Länder und Bundesländer verfügen seit Jahren über erfolgreich fördernde Musikzentren im Bereich der Rock- und Popmusik. Daraus resultierte die Idee, eine großregionale Vernetzung aufzubauen: das Interreg Iva-geförderte Projekt Multipistes! Eine Vernetzung und Kooperationsgrundlage für die Großregion zur Förderung der Populärmusik. Auch das Saarland partizipiert an diesem Projekt und die ersten Grundsteine sind gelegt. Die EU-Förderung ist aber Ende 2014 ausgelaufen. Die teilnehmenden Partnerländer sind sich nun einig, diese Vernetzung auf eigene Kosten fortzuführen. Ein Schritt, den das Saarland leider nicht mitgehen kann, da es weder über institutionelle noch finanzielle Mittel verfügt, um auf Augenhöhe mit den



Eine Grundidee des „PopRates“ ist es, durch attraktive Veranstaltungen viele Rock- und Popfans ins Saarland zu locken.

Partnern kooperieren zu können. Partner, die uns helfen könnten, das Saarland als Standort zu stärken.

Deutsch und Französisch? Auch unsere französisch sprechenden Nachbarn aus Forbach, Sarreguemines und Umgebung sind herzlich willkommen. Der Austausch zwischen deutschen und französischen Jugendlichen öffnet die Grenzen des Saarlandes, erweitert sein Wirkungsfeld und neue soziale Bindungen werden geknüpft. Kulturen begegnen und ergänzen sich. Sprachbarrieren werden über die Musik überwunden. Das Saarland gewinnt durch ein Musikzentrum nicht nur für seine saarländischen Jugendlichen an Attraktivität, sondern auch für die Jugendlichen aus Frankreich, Luxemburg und Belgien.

V. Wie soll das Musikzentrum aussehen?

Das Musikzentrum soll thematisch alle wichtigen Aspekte der Musik begleiten können: von der Entstehung bis zur Aufführung. Von der Ausbildung bis zur Selbstvermarktung. Von der Aufführung im Musikzentrum bis zur Aufführung in der gesamten Großregion. Von der Hoffnung zur Realität.

Das Musikzentrum soll in der Praxis folgendes anbieten kön-

nen: Veranstaltungsraum, Proberäume, Projekträume, Tonstudio, Foto-/Videostudio, Schulungsräume, Exportbüro, Bistro, Verwaltung.

Veranstaltungsraum: Ein Auftrittsort für unbekannte und bekannte Bands. Mit einem Fassungsvermögen von 200 bis 400 Personen soll dieser Eventraum in erster Linie als Konzertsaal dienen. Gleichzeitig kann er als Probestühne zur Tourvorbereitung, als Schulungsraum oder großer Aufnahme- und Aufnahmestudio genutzt werden.

Er verfügt über aktuelle Beschallungs- und Lichttechnik, um überregional bekannten Bands einen professionellen Standard bieten zu können. Gerade diese Bands bieten unseren regionalen Musikern die Möglichkeit, sich vor einem breiteren Publikum als Vorgruppe zu präsentieren.

Proberäume: Proberäume werden immer gesucht! Sie müssen bezahlbar bleiben, trocken, warm, akustisch optimiert sein und über eine vernünftige Größe verfügen.

Projekträume: Projekträume sind auch Proberäume. Doch sie bieten mehr! Sie beinhalten ein komplettes Projekt-Tonstudio. Die Musiker können sich auf eine große Aufnahme unter Probebedingungen vorbereiten. Es können dort Demoaufnahmen und Vorproduktionen gemacht werden. Auf Wunsch werden diese durch einen Techniker und/oder einen Coach begleitet. Diese Räume können tage-/wochenweise gemietet werden. Diese Räume sind weiterhin an das große Studio angeschlossen.

Tonstudio: Das Tonstudio besteht aus einem großen Regieraum, der an die Projekträume und den Veranstaltungsraum technisch angeschlossen ist. Dadurch besteht zum Beispiel die Möglichkeit eines professionellen Livemitschnitts bei einer Veranstaltung. In Verbindung mit zusätzlichen Kameraaufnahmen können somit für Bands wichtige Videos zwecks eigener Vermarktung realisiert werden. Aufnahmen können auch direkt aus den Projekträumen gemacht werden. Weiterhin dient der Regieraum als Schulungsraum für tontechnische Workshops. Dieser Raum bietet die höchstmögliche Flexibilität, damit keine künstlerische Idee auf der Strecke bleibt. Er ist die Schaltzentrale unseres Musikzentrums.

Foto-/Videostudio: Fotos, Videos und Animationen sind wichtige Parameter für Musiker. Über diese Medien kann sich der Musiker zusätzlich individualisieren und vermarkten. Sie bilden das Aushängeschild eines jeden Musikers. Diese Selbstdarstellung hat durch das Internetzeitalter mehr denn je an Bedeutung gewonnen. In diesem Studio können Musiker ihre Ideen mit professioneller Hilfe umsetzen und durch Workshops erlernen.

Schulungsräume: Es werden eine Reihe an Workshops angeboten: Instrumental, Gesang, Vermarktungsstrategie, die allgemeine Musikindustrie, Musikrecht/soziale und steuerliche Aspekte. Die Schulungsräume sind für maximal 25 Personen ausgelegt und verfügen über die übliche technische Ausstattung für Schulungsräume.

Exportbüro: Das Exportbüro ist die Schnittstelle zur Außenwelt! Hier finden Musiker alles über Auftrittsmöglichkeiten im Saarland, bundesweit und in der Großregion. Sie bekommen praktische Infos über Auftritte in den verschiedenen Ländern und erfahren mehr über die kulturellen „Gepflogenheiten“. Talentierte Bands und Künstler werden entsprechend ihrem Genre vermittelt und unterstützt werden. Für ausgesuchte Bands mit hohem Potenzial werden Einzelkonzerte und komplette Tourneen organisiert. Entsprechend den Fördermöglichkeiten werden sie finanziell unterstützt.

Bistro: Ein wichtiger Raum. Er bildet das wichtigste soziale Bindeglied in unserem Zentrum. Hier sollen die Musiker unter sich sein können, hier sollen sie sich austauschen, neue Netzwerke bilden und neue Projekte planen. Sie können sich zurückziehen und die Musik mal zur Seite legen. Auch hier können sich junge Bands auf einer kleinen Bühne zwanglos

präsentieren. Eine kleine Küche erlaubt gesunde „Not-so-fast-food“-Angebote.

Verwaltung: Die Steuerzentrale. Hier werden Workshops, Konzerte und Projekte geplant und die Buchhaltung erledigt. Hier können Musiker zu festgelegten Uhrzeiten ihre Wünsche und Fragen vorbringen. Hier werden Telefonate geführt, Kontakte und Soziale Netzwerke gepflegt.

VI. Wer steckt hinter dem Musikzentrum:

Der Saarländische Rockmusikerverband hat sich seit 1988 der Förderung der Rock- und Popmusik im Saarland verschrieben. Seine aktiven Mitglieder besitzen das nötige Know-how und die Erfahrung in allen wichtigen Bereichen, um ein Musikzentrum aufbauen zu können:

+ Marcel Sude: Marcel Sude spricht fließend Deutsch und Französisch, ist Musikproduzent, Tontechniker, Auftragskomponist für Film und Werbung, Multiinstrumentalist, Projektleiter von „Multipistes“, Bandcoach und ehemaliger Geschäftsführer der Twilight Music Tonstudios. Zu seinen Kunden zählen die öffentlich-rechtlichen Sender, Filmgesellschaften, Werbefirmen, Filmemacher, Musiker und Bands aus ganz Europa. Seine Erfahrungen der letzten 20 Jahre im Musikbusiness sind so umfassend, dass dieses Wissen die wichtigste Grundlage zur inhaltlichen Gestaltung des Musikzentrums bildet.

+ Kathrin Berger: Kathrin Berger ist nicht nur Fachanwältin für Urheberrecht und IT-Recht, sondern auch Anwältin für Musikrecht. Als erste Vorsitzende des Saarländischen Rockmusikerverbandes leitet sie die Geschicke des Vereins und wird mit ihrem juristischen Können das Zentrum auf sichere Füße stellen. Darüber hinaus kennt sie die Musiklandschaft als aktive Musikerin.

+ Markus Becker: Markus Becker, M. A., ist seit über zehn Jahren Leiter des Rockmobilprojektes, Multiinstrumentalist, Bandcoach, Tontechniker und selbst aktiver Bandmusiker. Schon sehr früh gewann er mit seinen Eigenkompositionen Nachwuchswettbewerbe und arbeitete lange Zeit als Instrumentallehrer an Musikschulen und öffentlichen Bildungs-/Betreuungseinrichtungen. Er studierte Erziehungswissenschaften, Sozialpsychologie und Rechtswissenschaft und ist durch seine fundierte musikalische und pädagogische Ausbildung genau der Richtige, um Menschen an das Musikmachen heranzuführen, Fortgeschrittene zu fördern und Bands zur Auftritts- und Studioreife zu führen.

+ Kai Florian Becker: Kai Florian Becker ist Musikjournalist. Seine Veröffentlichungen sind den meisten im Saarland bekannt. Er arbeitet für namhafte Verlage und ist Besitzer von über 4.000 Schallplatten aus der ganzen Pop- und Rockkultur. Dieser Mann weiß, was Musik ist! Darüber hinaus leitet er als Buchhalter die finanziellen Belange des Saarländischen Rockmusikerverbands.

Dieses Vorhaben ist groß und eine Chance für das Saarland! Denn: Wir schaffen Arbeitsplätze. Wir schaffen Raum für Kreativität. Wir schaffen Alternativen. Wir schaffen Bildung. Wir schaffen Ressourcen. Wir schaffen Begegnungen.

Dafür benötigen wir Raum und finanzielle Unterstützung. Wir stehen für das Musikzentrum des Saarlandes in den Startlöchern. Unsere Kompetenzen sind perfekt gebündelt, um dieses Projekt erfolgreich auf die Beine zu stellen. Lassen Sie uns... einfach machen!

2. ARTIST CLUB als musikalisches Aushängeschild des Saarlands

von Carmelo Lo Porto

Einleitung: Ein Musikmanagement-Studiengang, die Gründung eines Managernetzwerks und die Etablierung eines

„PopRates“ im Saarland machen klar: Im Saarland entsteht durch den Ausbau bestehender Strukturen eine ganz eigene Interpretation von einem Popland. Kurze Wege, saarländische Networking-Mentalität und flache Strukturen machen schnell Dinge möglich, für die in Ballungszentren Jahre nötig sind.

Auf der Künstlerseite gibt es wachsende Charterfolge, die aber kein Strohfeuer bleiben dürfen, weshalb es wichtig ist, Manager und Künstler zusammenzubringen und zu unterstützen. Zur Zeit hat keiner dieser saarländischen Künstler seine Karriere im Saarland begonnen, noch greifen sie auf saarländische Strukturen zurück.

Ziel: Der Artist Club soll keine Kulturförderung im klassischen Sinne sein, sondern vielmehr eine Talentschmiede und Brutkasten, der jungen Talenten die Möglichkeit gibt, auf Bundesliga-Niveau zu wachsen. Dabei sollen die Künstler sowohl durch Workshops in ihrer Entwicklung unterstützt werden, als auch gezielt an Externe wie Tonträgerfirmen, Musikverlage und Bookingagenturen vermittelt werden. Weiterhin soll auch die Vernetzung mit den saarländischen Musikmanagement-Studenten für nachhaltigen Strukturaufbau von musikwirtschaftlichen „Playern“ in der Großregion sorgen. Diese Player sollen später auch in der Lage sein, externe Künstler ins Land zu holen (aktives Talentscouting über das Saarland hinaus). Von daher wird der Artist Club an der Universität des Saarlandes dem Studiengang „Musikmanagement“ angegliedert oder optimalerweise dem irgendwann existierenden Studiengang „Angewandte Popstudien/Applied Pop Studies“ und von einem Dozenten als Koordinator in Zusammenarbeit mit den Studenten organisatorisch geleitet. Die fünf Künstler, die jährlich ausgewählt werden, sollen für ein Jahr das musikalische Aushängeschild eines ganzen Bundeslandes werden. Unser Artist Club. In Zusammenarbeit mit dem HOME OF POP und den externen Partnern sollen diese Künstler auch auf Showcase-Festivals wie dem Reeperbahn-Festival präsentiert werden.

Zielgruppe Künstler: Es geht hier nicht um gute Mittelklasse, wir wollen gezielt die Besten der Großregion Saar-Lor-Lux identifizieren. Wir suchen das Besondere, die Rohdiamanten, und dabei ist es egal, ob es sich um Einzelkünstler oder Bands handelt. Da Popmusik vor allem populär und zeitgeistig sein sollte, sind wir auch für alle Genres offen.

Größe des Clubs und Künstlerauswahl: Die Künstlerauswahl sollte über eine fünfköpfige Jury ausgewählt werden, die vom „PopRat“ ernannt wird.

Ablauf: Die Teilnehmer des Artist Club werden einmal jährlich ausgewählt und damit der Artist Club jeweils neu formiert. Die Förderung der Künstler erfolgt auf drei Ebenen: Bildung, Präsentation und Networking. Für die Clubartists wird ein zwölfmonatiges Förderprogramm entwickelt, das alle wichtigen Bereiche abdeckt vom Songwriting bis zum Fachwissen über die Musikwirtschaft. Dabei werden die Künstler gezielt an ihr Maximum gebracht, sie werden gefordert. Die Workshops werden von echten Branchenprofis sowie bekannten Künstlern geleitet und durchgeführt. Die Musikbranche wird das Saarland mit seiner offenen Art kennen- und lieben lernen. Für die Präsentationen werden von der Universität des Saarlandes in Zusammenarbeit mit den Medienpartnern Showcases organisiert und dazu werden Partner aus der Musikwirtschaft eingeladen. Während der gesamten Laufzeit werden die Künstler auch bundesweit „exportiert“ und vorgestellt. Um das Networking auf Bundesebene noch weiter zu unterstützen, wird es in Zusammenarbeit mit dem Reeperbahn Festival jährlich im September einen Showcase „Music from the heart of Europe!“ geben, wo neben den Artist Club-Künstlern auch direkt

mit den Medienpartnern, Sponsoren und anderen Akteuren aus dem Saarland gesprochen und gearbeitet werden kann. Das Reeperbahn Festival soll auch dazu genutzt werden, die Künstler auf die wichtigsten Festivals zu vermitteln.

Externe Partner: Eine wichtige Funktion wird auch der Hauptmedienpartner einnehmen. Hier hoffen wir auf eine Zusammenarbeit mit dem Saarländischen Rundfunk, der auf der einen Seite die Künstler mit der notwendigen Medienpräsenz unterstützen kann, auf der anderen Seite aber enorm vom Image des Artist Clubs und seiner Künstler profitieren kann. Es wird eine Win-win-Situation für alle Beteiligten geben, und die Chancen sind enorm. Weiterhin sollen generell saarländische Unternehmen am Projekt beteiligt werden. Sie sollen die Möglichkeit erhalten, mit den Künstlern zusammenzuarbeiten und auch mit ihnen gemeinsam werben. Cooles Land, coole Marken, coole Künstler. Zusätzlich zu den regionalen Partnern sollen überregionale Angebote wie die Initiative Musik genutzt und mit Musikmedien gearbeitet werden. Die Artist Club-Künstler werden regional aufgebaut, finden aber bundesweit statt.

4.4. Netzwerke

von Kai Florian Becker (AG-Leiter), Kathrin Berger, Holger Kurtz, Frank Krämer und Peter Meyer

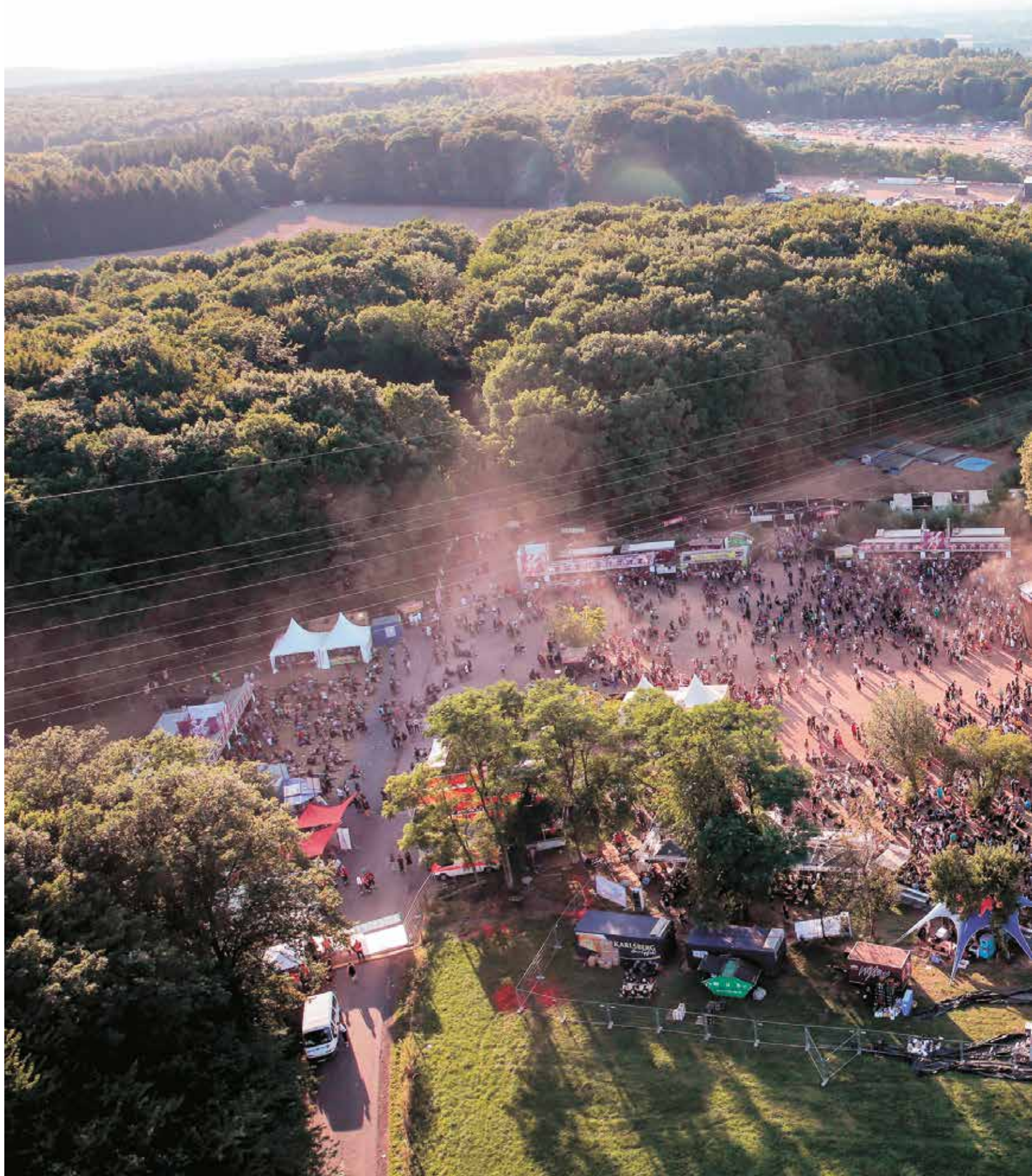
Zu den immer zentraler werdenden Netzwerken in der Popkultur zählen Künstler, Plattenfirmen, Verlage, Medien im Allgemeinen, Unternehmen, kulturelle Meinungsmacher, Verbände, Veranstalter, Festivals, Clubs, Stiftungen, Vereine, öffentliche Einrichtungen, Tonstudios, um nur einige zu nennen. Eine aktuelle Liste mit relevanten Netzwerken findet sich weiter unten.

Netzwerke sind in der heutigen Zeit extrem wichtig, um die vorhandenen Ressourcen bestmöglich miteinander verknüpfen zu können, Synergien zu entdecken und in einer Win-win-Situation voll auszuschöpfen.

Der „PopRat Saarland“ hat erstmals erreicht, dass im Saarland Popkultur-Experten und Popschaffende an einem Tisch sitzen und an einem Strang ziehen. Erstmals wurde dadurch auch eine abgestimmte, strategische Poparbeit im Saarland möglich. Doch das ist erst der Anfang; der Stein kommt jetzt erst langsam ins Rollen. Denn die langjährige Erfahrung der Mitglieder des „PopRates“ hat gezeigt, dass es nach wie vor bei der Vernetzung – im Saarland und erst recht vom Saarland raus ins benachbarte Ausland oder in andere Bundesländer – hapert. So wurde schon bei den ersten beiden Treffen des „PopRates“ klar, dass verschiedene Mitglieder bereits ähnliche Ideen beziehungsweise Konzepte am Ausarbeiten waren, ohne voneinander oder den Ideen/Konzepten des anderen gewusst zu haben. Diese waren teils identisch, in jedem Fall aber ergänzten sie sich perfekt, da ein jeder der besagten Ideenentwickler tatsächlich aus einem anderen Expertenbereich kam. Erst durch die gemeinsame Vernetzung, ergo durch die Zusammenführung im „PopRat“, konnte ein gemeinsames Weiterentwickeln ähnlicher und sich gegenseitig unterstützender Ideen erreicht werden.

Im Saarland haben wir das große Glück, an zwei EU-Länder zu grenzen. Diese Grenzen gibt es jedoch nur in unseren Köpfen: In nicht einmal vier Stunden ist man von der Rockhal über das Saarland in Paris. Jungen saarländischen Bands beispielsweise wäre damit die Möglichkeit geboten, mit wenig Aufwand drei Länder zu bespielen, drei Publikumskreise aufzubauen und drei Mal mit einer Tankfüllung auf drei Bühnen zu stehen.

Anfang August ist das „Popland Saarland“ bereits eindrucksvolle Realität – wie diese Luftaufnahme vom Festival „Rocco del Schlacko“ in Köllerbach zeigt.





Doch benötigt man dafür kompetente Ansprechpartner und Mittelsmänner, die eine solche Tour so einfach wie möglich machen. Das zu schaffende HOME OF POP (HOP) kann dieser Ansprechpartner sein. Es kann helfen, den Nachwuchskünstlern die Scheu davor zu nehmen, drei Länder zu bespielen und die Gedanken „Da kenne ich doch keinen! Wie mache ich das mit den Steuern? Wo soll ich da schlafen?“ endlich aus den Köpfen zu vertreiben, um sich auf das Wesentliche konzentrieren zu können: ihre Performance. Wenn wir über ein großes, alle möglichen Bereiche der Popkultur und deren Randerscheinungen abdeckendes Netzwerk verfügen, kann diese Aufgabe geleistet werden, um jungen Künstlerinnen und Künstlern auf die Beine oder weiterzuhelfen. Daher unterstreichen wir die Notwendigkeit und die Vielseitigkeit von Netzwerken im Bereich der Popkultur. Wir wollen aber nicht nur Kanäle zu Nachwuchskünstlern aufbauen und von diesen zu anderen Institutionen, sondern auch zu anderen Industrien wie beispielsweise der Informatik. Letztlich gibt es eigentlich keinen Bereich, der nicht in den Popbereich hineinspielt. Daher sind auch Kontakte zu Einrichtungen wie dem Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI) mit einem Forschungsstandort in Saarbrücken sehr wichtig. Sprich: Der Kontakt zu Partnern innerhalb des eng definierten Popkulturbetriebs ist ebenso immanent wie Kontakte zu anderen Branchen.

Die Aufgabe, solch ein Netzwerk aufzubauen und zu pflegen, könnte beispielsweise ein Clustermanager für Musik im HOME OF POP übernehmen. Diesem käme dann die Aufgabe zu, einen Weg zu finden, die vielen losen Enden im Gesamtnetzwerk zusammenzubringen (in unserem Beispiel etwa die Akteure mit den Clubs und Institutionen). Er wird dafür Strategien und Formate entwickeln, führt diese durch und organisiert Branchentreffen. In diesem Zusammenhang ist es auch unabdingbar, ein Export- und Importbüro aufzubauen, nicht nur für Musik, sondern für alle Popkulturprojekte (siehe HOME OF POP-Säule „Exportbüro für Popkultur“). Dies fungiert als Tool, um hiesige Akteure über die Grenzen des Saarlandes hinaus, ergo innerhalb Deutschlands wie auch in Benelux, Frankreich und anderen europäischen Ländern zu vernetzen und bekannt zu machen, ihren Verkaufsabsatz zu fördern und ihnen Auftritte zu verschaffen.

Eine weitere Maßnahme ist es, ein Online-Portal für Newcomer-Bands aufzubauen, über das diese an Booking-Agenturen vermittelt werden. Ein solches Online-Portal zu kreieren, wird viel PR-Arbeit (um Akteure darauf aufmerksam zu machen und sie dazu zu bringen, sich dort zu registrieren) und strategische Entwicklungsarbeit erfordern. Dennoch gibt es schon einige Beispiele wie www.vip-booking.com. In diesem Zusammenhang musste der Saarländische Rockmusikerverband (SRV) zuletzt die Erfahrung machen, dass es mit dem Netzwerken im Saarland noch längst nicht so weit ist wie gewünscht. Ziel des SRV war es, möglichst alle saarländischen Akteure dazu aufzurufen, einen kleinen Online-Fragebogen auf seiner Website www.srv-sb.org ausfüllen zu lassen, um diese zu erfassen und zu katalogisieren.

Kurzum: Die Erfahrung der „PopRat“-Mitglieder hat gezeigt, dass viele netzwerkartige Gebilde autark sehr gut funktionieren. Sie sind jedoch oft nicht offen strukturiert und arbeiten für sich und das auch nur in ihrem kulturellen oder lokalen Bereich. Es fehlt bislang im Saarland an einer Institution, die all diese zweifellos gut funktionierenden kleineren Netzwerke zu einem großen und damit stärkeren und effektiveren Netzwerk zusammenführt. Diese Aufgabe kommt dem HOME OF POP zu.

Unter dem Punkt „Kooperationen“ beim HOME OF POP finden sich die für die Institution angedachten Kooperationen,

Partner und Netzwerke. Wichtige Netzwerk-Akteure (exemplarisch):

1. Saarland

1.1. Öffentliche Einrichtungen:

- + Staatskanzlei (WiMi, KuMi), www.saarland.de/staatskanzlei.htm
- + IHK, www.saarland.ihk.de
- + Hochschule für Musik Saar, www.hfm.saarland.de
- + Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz, www.dfki.de
- + Universität des Saarlandes, www.uni-saarland.de
- + Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes, www.htwsaar.de
- + Hochschule der bildenden Künste Saar, www.hbksaar.de
- + Weltkulturerbe Völklinger Hütte, www.voelklinger-huette.org
- + Landkreis Merzig-Wadern, www.merzig-wadern.de
- + Stadt Merzig, www.merzig.de
- + Landkreis Neunkirchen, www.landkreis-neunkirchen.de
- + Stadt Neunkirchen, www.neunkirchen.de
- + Stadt Ottweiler, www.ottweiler.de
- + Regionalverband Saarbrücken, www.regionalverband-saarbruecken.de
- + Stadt Saarbrücken, www.saarbruecken.de
- + Stadt Völklingen, www.voelklingen.de
- + Landkreis Saarlouis, www.kreis-saarlouis.de
- + Stadt Saarlouis, www.saarlouis.de
- + Saarpfalz-Kreis, www.saarpfalz-kreis.de
- + Stadt Homburg, www.homburg.de
- + Stadt St. Ingbert, www.st-ingbert.de
- + Landkreis St. Wendel, www.landkreis-st-wendel.de
- + Stadt St. Wendel, www.sankt-wendel.de

1.2. Medien:

- + Saarländischer Rundfunk, www.sr-online.de
- + 103.7 Unser Ding, www.unserding.de
- + Saarbrücker Zeitung, www.sz-sb.de
- + Saarland Online, www.sol.de
- + BILD Saarland, www.bild.de/regional/saarland
- + saar-scene, www.saar-scene.de
- + Findling Für Alle, www.facebook.com/findling.fa
- + Wochenspiegel, www.wochenspiegelonline.de
- + OPUS Kulturmagazin, www.opus-kulturmagazin.de
- + Gollenstein Verlag, www.gollenstein.de
- + RTL Radio, www.rtlradio.de
- + BigFM, www.bigfm-saarland.de
- + Radio Salü, www.salue.de
- + Radio Saarbrücken, www.radio-sb.de
- + Radio Neunkirchen, www.radio-nk.de
- + Radio Homburg, www.radio-homburg.de
- + Radio Merzig, www.radio-merzig.de
- + Conte Verlag, www.conte-verlag.de

1.3. Institutionen/Gemeinnützige Vereine/Stiftungen:

- + Landesakademie für musisch-kulturelle Bildung, www.landesakademie-saar.de
- + Saarländischer Rockmusikerverband e.V., www.srv-sb.org
- + JuZ United, www.juz-united.de
- + Union Stiftung, www.unionstiftung.de
- + Stiftung ME Saar, www.stiftung-mesaar.de
- + ASKO Stiftung, www.asko-europa-stiftung.de
- + saar.is, www.saar-is.de
- + Marketingclub Saar e.V., www.marketingclub-saar.de

1.4. Netzwerke:

1.4.1. Allgemeine Netzwerke:

- + Kreativzentrum Saar, www.kreativzentrum-saar.de
- + Kreativnetzwerk Saar, www.kreativnetzwerk-saar.de

- + www.facebook.com/groups/10171386662165
- + Business Angels Netzwerk Saarland, www.business-angels.saarland.de
- + Musikmanagement Netzwerk der UdS, www.muma-netzwerk.de
- + Demografie Netzwerk Saar, demografie-netzwerk-saar.de
- + Quattropole, www.quattropole.org
- + Institut Francais Saarbrücken, www.institutfrancais.de/saarbruecken
- 1.4.2. Wirtschaftsnetzwerke:
 - + Arbeitskreis Wirtschaft Saar, www.akw.org
 - + Wirtschaftsjuvenen des Saarlandes, www.wjd-saarland.de
 - + Wirtschaftssenioren, www.saarland.ihk.de/ihk-saarland/integrale?sid=crawler&module=frontend.Media&action=viewmediaobject&media.pk=1497&media.object.objecttype=full

1.5. Konzertveranstalter/-clubs:

- + 4 plus 1 Konzerte, www.4-plus-1.de
- + Garage, www.garage-sb.de
- + Kleiner Klub, www.kleinerklub.de
- + Devil's Place, www.devils-place.com
- + Kitu, www.facebook.com/kitu.reloaded
- + Modul, www.dasmodul.com
- + blau niteclub, www.blau-niteclub.de
- + KuFa, www.kufa.de

1.6. Festivals:

- + Rocco del Schlacko, www.rdels.de
- + Electro Magnetic, www.electro-magnetic.de
- + Festival Perspectives, www.festival-perspectives.de
- + C'est Dur La Culture, www.facebook.com/cestdurlaculture
- + Adam + Eva, www.facebook.com/adamevafestival
- + Halberg Open Air, www.halberg-open-air.de
- + Hexentanz Open Air Festival, www.hexentanz-festival.de
- + Tanzritual Gothic Festival, www.tanzritual-festival.de
- + UrbanArt Festival, www.urbanart-festival.de
- + Lucky Lake Festival, www.lucky-lake.de
- + Hinterwald Festival, www.hinterwaldfest.com
- + Volcano, www.volcano-festival.de
- + Primsrock, www.primrock.de

1.7. Plattenfirmen:

- + Buschlee Vinylaceton, www.buschlee-vinylaceton.de
- + Midsummer Records, www.midsummer-records.de
- + PMR Music, www.pmr-music.com
- + Sarre Side Music, www.sarreside-music.de

1.8. Tonstudios:

- + Bullseye Recording Studios, www.bullseye-recording.com
- + LEICO Music, www.leico.de
- + Promedia, www.pro-media-wnd.de
- + Rogue Studios, www.roquestudios.de
- + Sarre Side Studios, www.sarreside-studios.de
- + Sound Studio Saar, www.soundstudiosaar.de

2. Großregion**2.1. Luxemburg:**

- + Rockhal, www.rockhal.lu
- + Atelier, www.atelier.lu
- + Exit 07, www.rotondes.lu
- + dqliq, www.dqliq.tumblr.com
- + Kulturfabrik, www.kulturfabrik.lu
- + Sonic Visions, www.sonicvisions.lu
- + Rock-a-Field, www.rockafield.lu
- + Food for your Senses, www.ffys.lu
- + Rotondes, www.rotondes.lu

2.2. Lothringen:

- + L'Autre Canal, www.lautrecanalnancy.fr
- + Trinitaires, www.trinitaires-bam.fr

2.3. Elsass:

- + La Laiterie, www.artefact.org
- + GÉNÉRiQ Festival, www.generiq-festival.com

2.4. Franche-Comté:

- + Les Eurockéennes de Belfort, www.eurockeenness.fr

2.5. Baden-Württemberg:

- + Popakademie Baden-Württemberg, www.popakademie.de
- + Bandpool der Popakademie, www.bandpool.de

2.6. Rheinland-Pfalz:

- + Exzellenzhaus Trier, www.exhaus.de
- + Kammgarn (Kaiserslautern), www.kammgarn.de
- + LAG Rock & Pop, www.lag-rockpop-rlp.de
- + Popp Concerts, www.poppconcerts.de

4.5. Kommunikation

von Markus Schneider (AG-Leiter), Markus Trennheuser, Kai Florian Becker, Evelyn Krebs, Meinrad Maria Grewenig, Markus Brixius und Peter Meyer

Von Markus Schneider, 47, Social Media & Internet-Marketing-Experte, geboren und wohnhaft in Saarbrücken, Gründer der Schwarm-Mundpropaganda-Plattform und partnerschaftlichen Marketinglösung „earthfaves“ und des digitalen Indie/Electro-Plattenlabels „Emerald & Doreen“. Zuvor Program Manager und Development Project Manager bei SAP AG Walldorf im Bereich Content Syndication bei SAP Portals & SAP NetWeaver (2001 bis 2009), davor Gründer der Themen-Suchmaschine alba36.com (2000 bis 2001), Leiter E-Commerce der Bucher Reisen GmbH/Thomas Cook AG in Meerbusch/Düsseldorf (1997 bis 1999). Studium der Anglistik und Hispanistik an der Universität des Saarlandes und der Universidad de Cádiz, Spanien. Ausbildung zum Referenten im Tourismus-Management (IHK).

In Zusammenarbeit mit Markus Trennheuser, Saarlouis.

„Pop hoch x“ über Soziale Netzwerke – mehr und bessere Kommunikation zum selben Preis.

Jeder ist Pop

Neue Popkultur ist durch soziale Netzwerke, Handys und günstige Produktionssoftware immer überall. Pop heute bedeutet, dass prinzipiell jedermann jederzeit Pop sein kann, Pop konsumieren kann, Pop kommunizieren und damit Pop unterstützen kann! Popkultur ist Zeitgeist, der Brennpunkt der Lebensumstände der Menschen in seiner Gesamtheit. Popkultur ist die Kultur der Zukunft und Soziale Medien sind die Werbeträger und Kommunikationskanäle der Zukunft. Daher liegt der Fokus der Kommunikationsstrategie des HOME OF POP auf Sozialen Medien, die in ihrer Breite und Tiefe zur nachhaltigen Bekanntmachung aller Acts, Events und Player genutzt werden, ergänzt durch sinnvolle, individuelle und traditionelle Marketing- und Werbetätigkeiten. Das HOME OF POP versorgt den einzelnen Fan und Supporter mit relevanten, originellen, hochwertigen Inhalten, die gerne und häufig geteilt werden.

Popkultur ist „Teilkultur“

Pop ist persönlich, massenmedial, digital, viral und international. Daher wird Pop heute erfolgreicher als je zuvor von Anhängern der (kommenden) Popstars vermarktet. Heute nutzt jeder Soziale Medien, die meisten Menschen sogar mehrere zugleich. Somit steigt auch der Einfluss des Einzelnen: Was gut ist, wird geteilt. So werden Freunde und Follower in einem Ausmaß beeinflusst, wie es Werbung nie vermochte: authentisch, persönlich und glaubwürdig. Jeder entscheidet nun – meist noch mehr mit Stimme als mit Budget – über Erfolg

und Misserfolg, über Bekanntheit oder Unsichtbarkeit eines Songs, eines Künstlers, eines Events. Der Fan wird sichtbar zu einem mächtigen Popakteur und Promoter, den es zu umgarnen und binden gilt.

Heute sind die Fans ganz nah am Künstler, verfolgen seine Aktivitäten über Soziale Netzwerke beinahe in Echtzeit und es wird von Künstlerseite vermittelt, wie wichtig aktiver Fan-Support ist und dass man letztlich gemeinsam erfolgreich ist. So wird auch die Begeisterung über Erfolge geteilt.

Originelle, fan-nahe Selbstdarstellung der Künstler mündet so in Mundpropaganda der Fans, und die ist und bleibt die beste Werbung. Nie war sie so wertvoll wie heute, denn noch nie konnte ein einzelner Fan mehr Kontakte mit nur einer „Teil“-Aktion erreichen. Das HOME OF POP wird den Künstlern dabei helfen, entsprechende Kommunikations- und Fan-Bindungs-Aktivitäten zu konzipieren, zu planen und erfolgreich umzusetzen.

Soziale Netzwerke – die führenden Kommunikationskanäle der Popkultur

Die aktuelle Popkultur ist maßgeblich geprägt von Sozialen Netzwerken. Nahezu alle jungen, popaffinen Menschen verbringen darin immer mehr Zeit, pflegen Kontakte, begeben sich auf die Suche nach für sie interessanten Inhalten und werden so zu ihren eigenen autonomen Programmdirektoren. Dort befinden sich ihre Freunde, Menschen, denen sie vertrauen können, Menschen, mit denen sie ihre Freizeit verbringen wollen. Die Relevanz klassischer Massenmedien wie TV, Radio und Print nimmt langsam ab, wobei diese dennoch nach wie vor als seriöse Untermauerung einer jeden Werbekampagne unabdingbar sind.

Soziale Netzwerke sind jedoch schon längst das Forum Nummer Eins für den Austausch von Meinungen, Haltungen, „Geschmäckern“ und Einstellungen. Dort „teilt“ man seine Vorlieben, Emotionen, Lebensziele, Weltbilder, seinen Musikgeschmack und stellt sich entsprechend dar. In Sozialen Netzwerken findet zurzeit ein bedeutender Anteil der Meinungsbildung statt. Jeder, der sich am „großen Diskurs“ beteiligen will, kann sich direkt mit seiner Haltung und seiner Meinung einbringen.

Wer an diesem Diskurs nicht teilnimmt, der überlässt anderen die Meinungsbildung über Themen, die ihn selber betreffen. Jeder, der in der Lebenswirklichkeit der Millennials, der jüngeren Generation, welche Internet und Soziale Netzwerke quasi mit der Muttermilch aufgesogen haben, eine Rolle spielen will, muss im Internet präsent sein. Wer darin heutzutage nicht zum Thema wird, der ist quasi nicht existent. Für die Generation der „digital natives“, welche eine Welt ohne Internetkommunikation nicht kennt, ist der Übergang zwischen Internet und Realität fließend. Wer bei der Gestaltung der Realität ein Wörtchen mitreden will, kommt an Sozialen Netzwerken nicht mehr vorbei.

Soziale Netzwerke bieten Kreativen und Unternehmen außerdem eine ideale Möglichkeit, direkt und interaktiv mit Fans oder Kunden in Kontakt zu treten. Daraus folgt eine völlig neue Dimension der Fan- oder Kundenbindung sowie einer adäquaten Zielgruppenkommunikation.

Dadurch ergeben sich unter anderem große Chancen für die Marktforschung, weil man auf direktem Weg und beinahe unmittelbar Wertvolles über die entsprechenden Zielgruppen erfahren kann.

Unternehmen ohne Einsicht in die Funktionsweise der Sozialen Medien und Verständnis für die Kundenpsychologie sind

mitunter auch von ihren Social-Media-Aktivitäten enttäuscht, weil sie mit der Art und Weise der Kommunikation nicht vertraut sind und die Einstellungen, Werte und Herangehensweisen nicht kennen. Es reicht in der Welt der Sozialen Medien nicht, Produkte anzupreisen, sondern man muss glaubwürdig, authentisch und dauerhaft mit den jeweiligen Zielgruppen in Kontakt treten, um auf Resonanz zu stoßen. Bei allen Chancen, welche die neuen Kommunikationskanäle bieten, bringen sie auch Risiken mit sich. Wenn die Zielgruppen sich hinter Licht geführt fühlen oder diese die kommunizierten Inhalte als wenig authentisch empfinden, verbreiten sich Misstimmungen genauso schnell wie Begeisterung. Auf jeder Plattform der Sozialen Medien herrschen jeweils spezielle Gesetzmäßigkeiten, die man kennen und beherrschen muss. Das HOME OF POP wird dieses PR-Know-how zur Verfügung stellen und jeden möglicherweise kurzfristig entstehenden Schmelbrand in einen eigenen Vorteil ummünzen.

Soziale Netzwerke sind Dreh- und Angelpunkt des Pop

Als Grundvoraussetzung dafür, dass das HOME OF POP und alle daran geknüpften Projekte, Künstler und sonstigen Akteure mediale Beachtung finden, ist daher eine breite Präsenz im Internet und in sämtlichen Sozialen Medien und Netzwerken unabdingbar. Immer mehr Aufmerksamkeit wandert ins Internet ab. Nur mittels einer guten Sichtbarkeit im Internet ist es möglich, die relevanten Zielgruppen gezielt, effektiv, glaubwürdig und zeitgemäß anzusprechen. Zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und zum Abverkauf der eigenen Produkte müssen pro Künstler und Event sämtliche relevanten Sozialen Medien professionell genutzt werden. Dazu gehören: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Vimeo, Soundcloud, Mixcloud, aber auch Google Plus (gerade für Selbstständige), XING und LinkedIn für das professionelle Netzwerken und Pinterest und Tumblr zum Teilen von Fotos und zum Bloggen.

Nutzer von sozialen Netzwerken weltweit 2015: 1.790.000.000		
Zahl d. aktiven Nutzer pro Netzwerk 2015	Weltweit	Deutschland
Facebook	1.490.000.000	28.000.000
Twitter	304.000.000	2.300.000
Instagram	300.000.000	4.200.000
Tumblr	420.000.000	2.000.000
Google Plus	300.000.000	3.100.000
LinkedIn	380.000.000	6.000.000
Xing	11.000.000	8.000.000
Youtube (Views/Monat / Deutsche Nutzer)	120.000.000.000	4.000.000
Whatsapp	700.000.000	35.000.000

Quellen: statista.com, wikipedia.com

HOME OF POP als Talentschmiede

In einer Zeit, in der die Gesellschaft als Folge der Pluralisierung und Individualisierung zunehmend in immer kleinere

Mikrokosmen zerfällt, nimmt die Eindeutigkeit und Berechenbarkeit menschlichen Verhaltens ab. Zudem beschäftigen sich immer mehr Leute mit immer mehr Dingen gleichzeitig. Dabei bleibt Qualität manchmal auf der Strecke. Experten-Intermediäre wie Fachjournalisten, Redakteure und Printmagazine werden immer öfter von „Wer das gekauft hat, hat auch dies gekauft“-Algorithmen abgelöst. Die Gleichgültigkeit steigt auf Verbraucherseite, weil ja sowieso „alles kostenlos“ ist. Gleichzeitig ist durch die gestiegene Produktivität auf Künstlerseite, bedingt durch kostenlose oder sehr günstige digitale Produktionswerkzeuge (Ableton etc.) und die einhergehende Freiheit zur Publikation über Online-Plattformen aller Art mehr Qualität denn je vorhanden. Jedes Talent nimmt nun selbst das Heft in die Hand, kann sich der Welt eigenmächtig vorstellen und Allianzen mit Gleichgesinnten schmieden. Dennoch: Die meisten gehen im Meer der schier endlosen Alternativen unter. Für die an das HOME OF POP angeschlossenen Künstler wird sichergestellt, dass sich deren Sichtbarkeit ständig erhöht.

Herausragende Events oder einzelne Songs werden eher zum Star, als dass es ein Künstler zu nachhaltigem Erfolg bringt. Ein Fokus der Kommunikation und Promotion wird daher auf einzelnen Songs und Events liegen. Damit das HOME OF POP aber auch mit Künstlern nachhaltigen Erfolg haben kann, wird es ein internetbasiertes, fortwährendes globales Talent Scouting aufsetzen, um neue Talente, die nicht nur aus der Region kommen müssen, frühzeitig auf das HOME OF POP aufmerksam zu machen und höhere Qualität frühzeitig akquirieren zu können.

Top-Events veranstalten

Gute Inhalte & viele Menschen zusammenbringen = authentische virale Promotion maximieren = beste Werbung erhalten.

Kern einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie sind gute Inhalte. Da erlebnisreiche Events am meisten Publikum ziehen und für den meisten Gesprächsstoff sorgen, fördert das HOME OF POP die Veranstaltung zahlreicher kleiner und mittelgroßer Popevents auf qualitativ hohem Niveau, mit internationalen Künstlern und echten Talenten, in besonders gestalteten Locations. Dabei sollen auch die noch nicht etablierten Künstler die Möglichkeit erhalten, sich einem breiteren Publikum vorzustellen. Inhaltlich konzentrieren will sich das HOME OF POP auf Genres, die auf dem Markt eine Chance haben und das Potenzial haben, Stars hervorzubringen: elektronische Tanzmusik, HipHop, Rock und viele andere.

Durch die Aktivitäten des HOME OF POP wird die Popkultur im Saarland fokussierter gesteuert, breiter gefächert, international bekannter. Das geht durch mehr bessere Events gerade mit lokalen, kleinen und mittelgroßen Künstlern aus aller Welt und insbesondere aus den Metropolen, deren Qualität so hoch ist, dass auch die internationale (Fach-)Presse davon Notiz nimmt. So ergeben sich auch mehr nationale und internationale Chancen für saarländische Künstler, bei größeren Events ebenfalls eine Rolle zu spielen und vom Glanz der Großen zu profitieren.

Songs & Remixe abfeiern

Kern des wirtschaftlichen Erfolgs des HOME OF POP sind erfolgreiche Songs. Daher sollten Künstler und Songwriter von Beginn an darauf hinarbeiten, Songs zu kreieren, welche die Massen begeistern können – im Idealfall gibt es dann zum Thema „Wie schreibe ich einen Hit?“ auch Seminare an der Universität des Saarlandes.

Jeder vielversprechende Song sollte dann, wie es das Saarbrücker Indie/Electro-Label Emerald & Doreen erfolgreich vorge-

macht hat, mehrfach geremixt werden. Dadurch erhöhen sich nicht nur die Erfolgsaussichten für den Künstler selbst, sondern auch die für die entsprechenden Produzenten und DJs und last but not least für die am HOME OF POP angeschlossenen Verlage, Labels und Vertriebe. Meist fällt der wirtschaftliche Erfolg eines Remixes zu 75 Prozent auf den Songwriter zurück. Daher macht es Sinn, das Talent eher etablierter Remixer zu nutzen, um professionell produzierten Vocal-Stücken den Feinschliff für den Dancefloor oder die iPhones und damit auch für die Charts zu verpassen.

Künstler & Promis involvieren

Die immensen Reichweiten vieler Künstler und Prominenter in den Sozialen Netzwerken haben eine neue Disziplin im Marketing entstehen lassen – das sogenannte „Influencer Marketing“. Über Agenturen können Marken prominente Unterstützer akquirieren, die ihre Produkte in Form von Bildern, persönlicher Nutzung und Testimonials authentisch bewerben. So sind schnell große Reichweiten möglich – auch für Künstler und Events des HOME OF POP.

Inhalte steuern

Je mehr Anlässe für die Konsumenten geboten werden, Songs, Events, Künstler, Erfolge, Dienstleister und Kunst zu „teilen“, die die HOME OF POP Marke transportieren, desto bekannter wird auch das HOME OF POP als Instanz, die fördert, aggregiert, verbessert und bekannt macht. Je mehr Internationalität auf ansprechendem, idealerweise höchstem Niveau erreicht wird, desto bekannter wird der Standort. Beste Beispiele: das „Electro Magnetic“-Festival und die „UrbanArt Biennale“ haben sehr erfolgreich damit begonnen, das Saarland international bekannt zu machen – wichtig waren dabei aber auch „Weltklasse“-Eventlocations und -inhalte.

Secret Sauce: authentische Mund-zu-Mund-Propaganda, virale Promotion und nachhaltige Kundenbindung.

Der Fokus des HOME OF POP wird auf Menschen, Hits und auf Events liegen. Das HOME OF POP wird alles dafür tun, um eine eigene, lebhaft Community, eine große, offenerzige Familie vor Ort zu schaffen, mit Künstlern, Akteuren und Fans aus aller Welt.

Dies erreicht man am besten über eigene Profile in den wichtigsten Sozialen Netzwerken, über welche Kunden effektiv gebunden werden können: beispielsweise durch regelmäßige „Specials“ (Gewinnspiele, Rabatte, „Meet the Artist“-Events und ähnliches), die die Kunden zum Besuch von Events, Erstellen und Teilen von Inhalten anhalten. So werden Events stärker besucht und die Fans fühlen sich als Teil der Popfamilie entsprechend eingebunden, geachtet und umgarnt – und das lassen sie durch viele „Shares“, also Weiterverbreitung im Internet nach außen dringen.

Die Saarbrücker earthfaves AG bietet eine neuartige und hocheffiziente Möglichkeit an, um auf ehrliche und authentische Art und Weise positive Mundpropaganda von Fans und Kunden über Soziale Netzwerke zu maximieren: eine partnerschaftliche Marketingplattform auf Deutsch und Englisch, auf der Unternehmen und Kunden gemeinsam daran arbeiten, einen Event, eine Location oder ein Unternehmen erfolgreicher zu machen. Anhänger machen über die Plattform bewusste Mundpropaganda für das, was sie unterstützen wollen, mit Foto, Kurzkomentar und mit einem Klick in all ihre Netzwerke. Auf der Plattform werden so alle besseren Alternativen zum Mainstream gesammelt. Gleichzeitig senden sie den Unternehmen, für andere unsichtbar, Verbesserungsvorschläge, um diese voranzubringen. Die Unternehmen danken ihnen mit

besonderen Specials, Events und Rabatten. Gemeinsam machen sie so die besseren Alternativen schneller bekannt und erfolgreicher. Dieses Kommunikationskonzept wird auch in die Aktivitäten des HOME OF POP integriert werden.

Mehrsprachigkeit

Wichtig ist dabei auch, dass die Events nicht nur in Deutsch, sondern auch in Englisch und gegebenenfalls Französisch angekündigt werden, um eine globale Fancommunity erreichen zu können. Denn Popkultur ist immer auch global, urban und multikulturell.

Neue Konzepte für Radio und TV

Die nationale und internationale Bekanntmachung über traditionelle Medienkanäle ist ebenso wichtig und verliert trotz des Internetbooms und der veränderten Medienkonsumgewohnheiten nicht seine Bedeutung. Um das HOME OF POP schnellstmöglich seriös zu etablieren, erzeugt HOME OF POP für Radio- und TV-Sender spezifische Inhalte, die Künstler und Aktivitäten vorstellen. Wichtig dabei ist die beständige „Coolness“ – es müssen in allen Genres wirklich herausragende, neue Künstler gefeiert werden. Lokale Events werden über lokales Radio, Fernsehen, Flyer und Plakatierungen, aber auch über die Sozialen Medien bekannt gemacht.

Ausgewählte Programmideen

HOME OF POP Top 100: In regelmäßigen Abständen werden Neuerscheinungen, Talente und Erfolge „abgefeiert“, mit einer interaktiven, genreübergreifenden „Top 100-Hitparade“, in der nicht nur, aber regelmäßig auch HOME OF POP Künstler und -Lieblinge vorgestellt werden. Hörer können Vorschläge einreichen und abstimmen. Wird die Sendung ein Erfolg, können so eigene „Stars“ oder zumindest regionale Größen geformt werden. So haben diese auch eine größere Chance, den Absprung über die Landesgrenzen hinaus zu schaffen.

Gastshow-Konzepte: Das HOME OF POP lädt Popartisten regelmäßig zu einer Stunde Radiomachen ein, in der über den entsprechenden Künstler, seine Motivation oder seine Lieblingssongs geredet wird. Das bringt die Künstler der Zielgruppe näher. Wichtig: „Lokalkolorit“ vermeiden und die Formate so entwickeln, dass in diesen Dinge und Inhalte zum Vorschein kommen oder erzählt werden, die besonders und woanders nicht zu hören oder zu sehen sind – hier ist vor allem die Künstlerpersönlichkeit gefragt und der interessante Blick hinter die Kulissen und in die Welt und Psyche des Künstlers – Standard machen schon die anderen!

Es kann außerdem Mottoshows geben, zu denen Künstler in aller Welt einen Podcast oder einen Mix beisteuern – das bringt beiden Seiten PR und Aufmerksamkeit und benötigt keinen Sprecher im Studio in Echtzeit.

„Weltwelle Saar“ – das HOME OF POP Streaming-Internet-Radio: Über das Internet kann HOME OF POP mit der „Weltwelle Saar – HOME OF POP Internet-Radio“ einen „Underground-Pop“-Kanal anbieten, der hochwertige Musik weltweit ausstrahlt, unterbrochen nur von HOME OF POP Jingles.

Für die Inhalte könnte man unter anderem eine Kooperation mit diversen Underground-Labels und -Künstlern anstreben, die Inhalte zur Promotion bereitstellen. Wichtig ist, dass die Künstler, Songnamen und Labelnamen vor und nach jedem Stück genannt werden, um die Promotion zu gewährleisten. Das könnte man automatisiert von Software auslesen lassen. Ein kleines Projekt mit dem DFKI könnte zielführend sein.

Ergänzt werden kann der Stream von einzelnen Sendungen in englischer Sprache, in denen auch Klassiker der einzelnen

Genres laufen sollen, die hochwertig sind, aber noch nicht so vielen Menschen bekannt. So könnte man diese Sendungen zu echten Fundgruben machen, getragen von bekannten und bereits etablierten Songs, die natürlich als sogenannte „Pusher“ vor und nach den unbekannten Schmuckstücken fungieren könnten.

Einzelne Sendungen können dann als Video auf Youtube, als Stream auf Mixcloud und ggfs. auch als Podcast bei Apple Music und Spotify eingestellt werden – dann kann mit Hörern auch Geld verdient werden.

So untermauert das HOME OF POP sein musikalisches Pop-Know-how dauerhaft global, bindet die Zielgruppe an sich und maximiert Umsatzpotenziale.

Youtube-Channels: Finden sich ein, zwei, drei talentierte oder sogar schon renommierte „VJs“, also Youtube-Video-Presenter, könnten Künstler vor Ort interviewt, Locations und Events besucht und zeitgemäß vorgestellt werden. Youtube-Channels mit witzigen, der jungen Zielgruppe nahen Themen können leicht über 100.000 Abonnenten gewinnen.

Zentral konzipierte Inhalte = Ausgangspunkt der Kommunikation über Soziale Medien-Kanäle.

Man darf nicht vergessen, dass nur qualitativ hochwertige Inhalte geteilt werden und Effekte erzielen. Das HOME OF POP könnte daher eine eigene zentrale Redaktion stellen und somit das Content- Qualitätsmanagement übernehmen.

Welche Inhalte sollen die User teilen? Wo soll das Konzert stattfinden? Welche Sozialen und themenspezifischen Netzwerke sind dazu wichtig? Je nach Event, Budget und Zielsetzung kann man so regelmäßig die Inhalte, Formate und Plattformen definieren, die den meisten Erfolg versprechen.

Es gehört daher bei jedem wichtigeren Event dazu, dass im Vorfeld darüber entschieden wird, ob es budgetseitig eine zentral konzipierte „Kampagne“ geben soll und kann.

Hauptentscheidungshilfe dabei ist, wie gut die Außenwirkung und damit die Reichweiten sein können, wenn Budgets zur Vorstellung des Künstlers oder für Aftershow-Filme zur Verfügung stehen. Gerade die Produktion von hochwertigen Aftershow-Movies zu besonderen Events bringt Aufmerksamkeit.

Natürlich wären hier auch Serien von unterhaltsamen Videos zur Bewerbung der Idee des HOME OF POP denkbar, Image-Filme, kreative Filme mit viraler Wirkung zur Verbreitung des „Poplandes Saarland“ als Dachmarke oder spezielle unterhaltsame Formate, welche die saarländische Kulturszene abbilden, Gastkünstler auf besondere Art und Weise vorstellt und vieles mehr. Die audiovisuelle Darstellung von Pop ist vor dem Hintergrund völlig neuer Seh- und Hörgewohnheiten von höchster Bedeutung.

Traditionelle Massenmedien-Kommunikation

In der Welt der Popkultur spielen natürlich neben den digitalen Sozialen Medien auch die traditionellen Massenmedien immer noch eine zentrale Rolle und stellen wichtige Multiplikatoren dar. So wird das HOME OF POP für sämtliche relevanten Akteure, Events, Kreative und Veranstaltungen aus dem popkulturellen Bereiche eine umfassende und professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übernehmen, die sich an TV, Print und Radio richtet, solange dafür keine externen PR-Agenturen benötigt werden. Dazu gehört unter anderem die Herstellung von Flyern und Plakaten, die von professionellen saarländischen Designern und Künstlern aus dem Bereich der darstellenden Kunst gestaltet werden. Je nach Thema, Zeitpunkt und geografischer Relevanz und örtlichem Bezug

entwickelt das HOME OF POP zur Bewerbung des jeweiligen Events oder Künstlers einen entsprechend differenzierten und zielgruppengerechten Marketing- und Mediamix.

Besondere Beachtung finden dabei aber auch die Besonderheiten der einzelnen Netzwerke und die Möglichkeiten, dort individuell und frei von Budgetzwängen auch Werbung für einzelne Events und Künstler zu schalten, die schon ab zum Beispiel fünf Euro möglich ist – günstiger kann man nirgendwo mehr Menschen erreichen, wenn man sich nicht nur auf die Viralität der eigenen Inhalte verlassen möchte.

Owned vs. Paid vs. Earned Media – Welche Reichweiten besitzen, zahlen und „verdienen“ wir uns?

Soziale Medien bringen also noch nie dagewesene Chancen, dauerhaft weltweit positiv wahrgenommen zu werden. Die nachhaltige Strategie entwickelt und setzt das HOME OF POP um. Kern dabei: Es werden zahlreiche eigene mediale Kanäle (Owned Media) geschaffen und die kontinuierlich mit sinnvollen, interessanten und hochwertigen Inhalten gefüttert, die der Zielgruppe zeigen, dass man Wert auf sie, ihre Unterhaltung und ihre Unterstützung legt. Diese soziale Medienstrategie liefert darüber hinaus persönliche Kontakte in alle Welt, die dauerhaft im Rahmen von Kundenbindung und Neukundenakquise von Vorteil sind, und die auch über Acts und Events hinweg ein großes Cross-Promotion-Potenzial bieten.

Es sollte daher dauerhaft ein ausreichendes Budget eingeplant werden, um einerseits die qualitativ hochwertigen, originellen Inhalte zu erstellen, die dann von zentraler Stelle im HOME OF POP über alle Kanäle verteilt werden und via Teilen und Mundpropaganda bekannt gemacht werden („Earned Media“) und andererseits genügend Budget da sein, um Events und Künstler auch über „Paid Media“, zum Beispiel Werbung im Internet und in traditionellen Medien, bekannt zu machen und die Fans dann erfolgreich an das HOME OF POP zu binden.

Übersicht der To Dos im Bereich Kommunikation

Owned Media: Wir brauchen eigene Kanäle in deutscher und englischer Sprache für das HOME OF POP, die täglich gepflegt und regelmäßig mit eigenen, originellen, interessanten, hochwertigen Inhalten gefüttert werden.

1. HOME OF POP Website (auch für Mobile) mit Eventkalender, gegebenenfalls mit Community-Charakter für Diskussionen, Chats, Tutorials, Success Stories und ähnliches, Adressverzeichnis; zentrale Anlauf- und Kommunikationsschnittstelle für Künstler und auch potenzielle Sponsoren. Dort könnte auch implizites Know-how für Kulturmenschen und Kreative vermittelt werden, inklusive eines Blogs speziell für Musiker und Kreativschaffende.

2. HOME OF POP Präsenzen in Sozialen Netzwerken, mindestens: Facebook (auch für Video), Twitter (News-Verteiler, Re-Sharing von Künstler-Tweets), Youtube (eigener Youtube-Kanal mit eigener „Show“ inklusive VJs mit Interviews etc.), Instagram (Fotos mit Stars, Künstlern und ähnliches). Weiterhin sinnvoll: Soziale Netzwerke (Google+), Soziale Foto-Sharing-Netzwerke/Apps (Tumblr, Pinterest, Flickr), Soziale Video-Sharing-Netzwerke (Vimeo, Vine), Soziale Event-Bekanntmachungsnetzwerke (zum Beispiel Thunderclap), Soziale Orts-/Unternehmens-Bekanntmachungsnetzwerke (zum Beispiel earthfaves).

3. Besondere HOME OF POP Radio- und TV-Sendungen produzieren: neues Internetradio „Weltwelle“ in englischer Sprache, regelmäßige Shows mit Fokus auf „eigenen“ Künstlern und ähnliches.

4. HOME OF POP Kolumnen in lokalen, regionalen, internationalen Online- wie Offline-Medien.

5. Organisation einer Kreativmesse, zu der auch Künstler und Musiker aus ganz Deutschland eingeladen werden und Workshops sowie Vorträge anbieten.

Paid Media: Wir brauchen eine lokale, regionale und globale Auswahl geeigneter Medienkanäle und Plattformen, über die wir das HOME OF POP und seine Aktivitäten, Events und Künstler bekannt machen können.

Dabei muss klar unterschieden werden, zu welchem Zweck welche Medien eingesetzt werden sollen, zum Beispiel zur Bekanntmachung des HOME OF POP, zur Neukundenakquise (zum Beispiel Studenten, Fachkräfte) und zur Promotion seiner angeschlossenen Mitglieder/Künstler/Firmen/Events und so weiter. Printmagazine, Plakate, Flyer, Online-Magazine, Apps, Radiosendungen, Fernsehsendungen.

Kommunikationsteam: Wir brauchen ein Kommunikations-, Marketing-, PR- und Redaktionsteam, das wie eine PR- und Werbeagentur arbeitet und entsprechende Inhalte in Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern erzeugt, Zulieferer, die auch idealerweise aus dem Saarland kommen, aber aus strategischen Gründen auch in den wichtigen Musikmetropolen sitzen können, um dortige Zielgruppen anzusprechen. Zu seinen Tätigkeiten gehört:

- + Erzeugung und Stärkung der Marke HOME OF POP (bis zu „Mythos“ erzeugen)
 - + Planung und Umsetzung von PR-Filmen, Musikvideos, Band-Image-Filmen und ähnliches, für die Social-Media-Welt im Rahmen einer Image-Kampagne für die Dachmarke „Popland Saarland“
 - + Planung und Umsetzung von Werbung/Internetwerbung/Radiowerbung/Printmedien/PR-Maßnahmen
 - + Erzeugung eigener Printmedien/Broschüren/Flyer
 - + Monatliche/jährliche Planung der Kommunikation von Inhalten der Mitglieder
 - + Syndizierung der Inhalte in alle Kanäle
 - + Betreuung aller Kundenanfragen über alle Kanäle
 - + Monitoring aller Kanäle und zeitnahes „Feuerlöschen“, Nutzung von technologischen Hilfsmitteln zur Erfolgskontrolle in Sozialen Medien (Tracking von Mentions wie Mention, Social Mention, Postings zum rechten Zeitpunkt wie Buffer, Tweetdeck, Nutzerinfos wie Google Analytics, andere)
 - + Suche nach nationalen und internationalen Partnern (Jugend-, Schüler-, Studenten- und Talentplattformen, Online-Portale, Zeitungen und Zeitschriften)
 - + Planung und Durchführung von Crowdfunding-Projekten für Musik- und Kulturprojekte, an der sich die Wirtschaft beteiligen kann, um dadurch Werbeeinflüsse zu erzielen
 - + Planung und Durchführung der Kampagne „Wirtschaft hilft Popkultur“ --> daraus vielleicht Sponsorings eigener Events beziehungsweise eine Konzert-Reihe entwickeln
 - + Pflege des Online-Portals
 - + Erstellung der E-Mail-Newsletter-Verteiler, Versand von Newslettern
 - + Pressearbeit – digitale und Printmedien
 - + Partnerschaften/Sponsoring-Deals mit anderen Portalen, Events
 - + Vertrieb: Erzeugung und Organisation des Vertriebs digitaler Medien wie MP3-Download, CDs, DVDs und HOME OF POP Releases via zum Beispiel iTunes und Streams (Spotify)
 - + Erzeugung von Reviews auf Web 2.0-Portalen
- Ziel: positive Außendarstellung in den Google-Suchergebnissen und auf den wichtigsten Web 2.0-Plattformen durch zahlreiche gute Bewertungen aller lokalen Key-Player, die für das „Popland Saarland“ stehen, bei Gelbe-Seiten-Bewertungsplattformen wie yelp, google local und gegebenenfalls touristischen Bewertungsplattformen wie HolidayCheck, TripAdvisor.

5. Crossover der Popkultur-Genres/neuen Kulturen (beispielhaft)

5.1. Urban Art/Street Art

von Frank Krämer

Die Kraft der Urban Art – Popstrategie der Zukunft!

Das Saarland ist das neue Epizentrum der weltweiten Urban Art Szene. Keine andere Kunstbewegung steht für das neue Lebens- und Ausdrucksgefühl der jungen Generation wie die Urban Art, die sich aus dem Graffiti entwickelt hat. Das 21. Jahrhundert hat in ihr seine prägendste und entschieden authentischste Kunstform gefunden, die sich über Internet und die Social Media rasant und – von den Akteuren selbst gesteuert – weltweit verbreitet. Von den Werken der Urban Art geht eine unbändige Kraft aus, die sie von allen anderen Spielarten zeitgenössischer Kulturfantasien unterscheidet. Als direkte Umsetzung gesellschaftlicher und politischer Diskurse spricht aus ihr das Lebensgefühl der Generation Pop. „See me, feel me, love me!“

Werke von Superstars der Szene stehen neben Arbeiten von angesagten jungen Künstlern. Das UNESCO Weltkulturerbe Völklinger Hütte hat erstmals 2011 den Puls dieser schier unbändigen Kunstbewegung aufgespürt und ihr in den Räumen der 10.000 Quadratmeter großen Möllerhalle, einem Ort verdichteter, industriell geprägter Urbanität, eine kongeniale Heimat gegeben. Genau am selben Tag der Eröffnung der ersten Ausstellung „UrbanArt Graffiti 21“ im Weltkulturerbe Völklinger Hütte eröffnet das Museum of Contemporary Art (MOCA) in Los Angeles die große Überblicksschau „Art in the Streets“, die zeigt, wie sich Street Art und das artverwandte Graffiti seit den siebziger Jahren entwickelt haben. Passender kann der Zeitpunkt nicht gewählt sein, denn die Urban Art drängt mit Vehemenz seit den 2000er-Jahren um Accesibilty nicht nur in der Stadt, sondern auch in Museen und Galerien dieser Welt.



UrbanArt Biennale 2015, Jef Aérosol, geboren 1957 in Nantes, *Black is beautiful*, 2014.

In Völklingen/Saar wird seit 2011 in einem außergewöhnlichen industrie-kulturellen Projekt alle zwei Jahre ein Ort ehemaliger industrieller Arbeit zu einem Kulturort des 21. Jahrhunderts uminterpretiert. Mit einem Schlag scheint die Tür offen, denn hier wird eine Kernherausforderung des Museums der Zukunft gelöst: Gemäß den Prinzipien der Popkultur geht es hier um die nachhaltige Begeisterung junger Menschen für ihre Kultur und für das Museum, die schließlich zur Bindung führt. Diese Potenziale für die Zukunft gilt es zu ergreifen. Die Urban Art mit ihren vielfältigen Netzwerken und Diskursen in den Hotspots der Kreativszene ist hierfür der bestmögliche Motor und Antrieb. Viele der Urban Art Künstler sind permanent und mit großem Erfolg unterwegs, um Zeichen zu hinterlassen. Sie gestalten Plattencover für Pop-Bands, produzieren elektronische Musik, sie kreieren trendige Modelinien und als Akteure bereichern sie den Stadtraum mit humorvollen, bisigen und vor allem nachdenklichen Settings. In ihren unterschiedlichen Konzepten und Strategien in der Kunst tragen die Akteure eine gemeinsame Haltung, die sich aus den Erfahrungen der Straße und den Reibungen des Lebens speist. Eine dynamische Kunst des 21. Jahrhunderts mit unterschiedlichen Facetten. Je nach Künstlerbiografie changiert die zeitgenössische Urban Art zwischen Underground, Popkultur, gesellschaftlichem Statement und abstrakter Kunst. Das macht die Beschäftigung mit Urban Art besonders spannend.

Diese Kraft ergreift die Menschen, die sich mit den Werken konfrontieren und löst Reaktionen aus – Sympathie oder Protest, je nach eigener Position der Beurteilung und Teilhabe am kollektiven Kulturgedächtnis. Es war gerade am Anfang der Street Art-Bewegung – Ende des vergangenen Jahrhunderts – als diese unbändigen Impulse, die von den Tags ausgingen, Protestreaktionen hervorriefen und die Wahrnehmung dieser Aktionen als illegale Setzungen im öffentlichen Raum forcierten. Im urbanen Raum ist diese unbändige Kraft existenzielle Voraussetzung dafür, dass die Werke der Urban Art sich in der lauten und bunten Reklame- und Zeichenwelt unserer Städte behaupten konnten und immer noch behaupten können. So setzen sie sich entweder in den Fokus der Wahrnehmung oder lösen bei Menschen, die am kulturellen Diskurs teilhaben, Suchstrategien aus. Konsequente Folge davon ist es, dass sogar marginale Hinzufügungen zum städtischen Raum als besonders exponierte Elemente wahrgenommen werden. Urban Art spielt auch mit den Strategien und Kenntnisinseln des kollektiven Kunst- und Kulturgedächtnisses. Urban Art setzt sich emotional in Gegensatz zur etablierten Kunst der Galerien und Museen, kontrastiert sie, greift sie auf, ironisiert sie oder setzt sich selbst dazu in Beziehung, um etwas Neues entstehen zu lassen. Heute ist der Urban Art Künstler nicht mehr aus der Welt der zeitgenössischen Kunst wegzudenken. Seit der Jahrtausendwende zeigt sich in ihm ein neuer Künstlertypus, er ist kreativer Vordenker und Nukleus von subkulturellen Ausdrucksformen. Urban Art. Sie ist Teil einer neuen globalen Kunstbewegung, der wohl ersten Kunstbewegung, deren Bedeutung und Potenzial in direktem Zusammenhang mit einer weltweiten Verbreitung durch die Medien und den Akteuren selbst existiert. Urban Art wird heute in Galerien und Museen gezeigt und erfolgreich in Auktionshäusern gehandelt.

Aus der subkulturellen Gegenbewegung ist nun ein globales Pop-Phänomen entstanden. Der Hype ist dabei im vollen Gange. Gute urbane Interventionen unterwandern das System, streuen permanent Sand in das Getriebe und wirken der Homogenisierung und Ödnis einer Stadt und der Stadtlanschaften entgegen. Die flüchtigen und anonymen Kunstwerke passen dabei wunderbar zu dem Charakter und Rhythmus der modernen Großstadt, die ständige Erneuerung und eine tägliche urbane Praxis herausfordert. Diese Kunst versteckt



UrbanArt Biennale 2015, Case, geboren 1979 in Schmalkalden. Das Werk von 2013 ist ohne Titel.



Bei der UrbanArt Biennale 2015 ist auch das Werk „El alma en Llamas“ des Künstlers Vermibus zu bestaunen.



Große Kulisse und ein überzeugendes Programm: Das UrbanArt Hip-Hop-Festivals 2015 hat die Ausstellung im Weltkulturerbe optimal ergänzt.

sich nicht in Museen, sie funktioniert in unserem alltäglichen Lebensraum, ist Kunst für die Masse und kann trotzdem intellektuell und konzeptionell sein. Urban Art begeistert!

Die „UrbanArt Biennale 2015“ im Weltkulturerbe Völklinger Hütte mit 85 Künstlern aus 21 Ländern und sechs Kontinenten und dem diesjährigen Schwerpunkt der arabischen Szene ist auf ein großes nationales und internationales Interesse gestoßen. Internationale Nachrichtenagenturen wie Agence France-Presse und Associated Press und Medien wie das nationale Morgenmagazin von France 2, das „ARTE Journal“ oder das ARD-Nachtmagazin berichteten aus Völklingen. Die Pariser Fachzeitschrift „GraffitiArt“ empfahl die „UrbanArt Biennale 2015“ in ihrem Frühjahrsheft als „une exposition incontournable“, die man unbedingt gesehen haben muss. Über 100.000 Besucher haben in 2015 die Ausstellung und die ortsfesten Installationen im Urban Art Parcours gesehen.

Pressestimmen zur UrbanArt Biennale 2015 (Auswahl)

„Accueillant les plus grands acteurs de la scène internationale, l'Urban Art Biennale a su s'imposer comme l'une des plus grandes manifestations d'art urbain en Europe.“ (Basile Buffe, GraffitiArt, Paris, April 2015)

„Wenn man an Urban Art oder Street Art denkt, dann sind die Großstädte der Welt – New York, Los Angeles, London, Paris oder Kairo – die üblichen Inspirationsquellen. Aber seit eini-

gen Jahren gibt es ein neues Zentrum für diese junge Kunst, und das ist das Weltkulturerbe Völklinger Hütte im Saarland. In dem ehemaligen Eisenwerk findet derzeit die „UrbanArt Biennale“ statt und sie hat sich in kürzester Zeit zu einem der wichtigsten Street-Art-Events überhaupt entwickelt.“ (Karin Helmstaedt/Maria C. Schmitt, Deutsche Welle, Euromaxx, 22. April 2015, 22.45 Uhr)

„Es gibt wohl kaum einen Raum, der sich besser für eine solche Ausstellung eignet als dieser Tempel der Industriekultur.“ (Ulrike Dässler: arte journal, 3. April 2015, 13.11 Uhr)

„Auffällig ist die Bandbreite, die diesmal gezeigt wird. Trotzdem ist die Biennale gewachsen. 100 Werke von 81 Künstlern aus 21 Ländern sind der Einladung nach Völklingen gefolgt und ermöglichen einen Überblick über die vielfältige Szene. Spannend ist die Hängung der Werke, die manche Entdeckung erlaubt und mit dem Ausstellungsort symbiotisch verschmilzt.“ (Bülent Gündüz, Saarbrücker Zeitung, 28. März 2015)

„Die sind alle sehr überwältigt.“ (Barbara Renno, Deutschlandradio Kultur, Fazit, 29. März 2015, 23.20 Uhr auf die Frage, wie die Künstler auf die Umgebung der Völklinger Hütte reagieren)

„Europe – Sarrebruck: capitale de l'art urbain. [...] Je vous emmène dans un endroit incroyable que s'appelle l'usine Völklinger Hütte [...] Quand on se ballade dans cette exposition la structure même de l'usine va sublimer les œuvres.“ (Myriam Seurat, France 2, Télé Matin, 5. April 2015, 6.50 Uhr)

5.2. Liverollenspiel/Fantasy

von Dr. Dr. Matthias Trennheuser

Aus ihr erwachsen und mittlerweile ein wesentlicher Bestandteil der populären Jugendkultur ist auch in Deutschland das sogenannte Liverollenspiel, kurz LARP (Live Action Role Play). Bei diesem Spiel geht es darum, innerhalb einer gemeinsam gesteckten und geplanten Rahmenhandlung für bestimmte Gruppen, die in Lebenswelt und Kleidung meist der Fantasy- oder Steam Punk-Welt entspringen, Interessen zu vertreten, Probleme zu lösen, Konflikte miteinander auszutragen und auch Abenteuer zu bestehen. Der Verlauf der Veranstaltung ist hierbei nicht festgelegt, sondern folgt der Dynamik der Spielaktion der Teilnehmer und geht oft über Tage. Die Teilnehmer leben in der Zeit des Spiels komplett in der von ihnen selbst definierten Fantasy-/Steam Punk-Parallelwelt. LARP wird insbesondere in Nordeuropa auch schon im Rahmen der Bildungspolitik unter anderem zur politischen Bildung eingesetzt. In Deutschland wird LARP von etwa 100.000 Menschen ausgeübt; damit ist Deutschland ein Schwergewicht in Europa in diesem Popkulturgenre.

Hier finden auch die drei europaweit größten LARP-Veranstaltungen statt: das „Conquest of Mythodea“ bei Hannover, das „Drachenfest“ bei Diemelstadt und als das kleinste, aber mit Abstand feinste dieser drei das „EPIC EMPIRES“ auf dem Gelände des „Utopions“ (ehemaliges Truppenübungsgelände) in Bexbach im Saarland.

Eine LARP-Veranstaltung zu organisieren, erfordert großen organisatorischen Aufwand und viel Platz und Infrastruktur für die verschiedenen Fantasy-Stämme (etwa Orks, Elfen, Waldläufer und viele mehr) und deren Lebenswelten. Der Veranstalter muss teilweise mehr als ein Jahr im Voraus den Handlungsrahmen planen, Dekoration bauen und das Ticketing und die Werbung organisieren. Deshalb hat es sich als vorteilhaft erwiesen, für LARP-Veranstaltungen ein eigenes Gelände zur Verfügung zu haben, auf dem der Veranstalter entscheiden darf, wann er spielen möchte, ohne dass durch äußere Umstände die Veranstaltung unmöglich gemacht würde. Genau ein solches Gelände ist das von mir betriebene „Utopion“ in Bexbach. Und: Es ist das Einzige in Deutschland! Dort wurde eine der Szene gemäße Infrastruktur eingerichtet, die bis zu 10.000 Teilnehmern pro Veranstaltung Trinkwasser, Strom, Abwasserentsorgung und Ähnliches garantiert. Die Folge: Veranstalter aus dem gesamten Bundesgebiet wollen auf dem Gelände des „Utopion“ ihre Veranstaltungen abhalten. Dies führt dazu, dass inzwischen mehr als 40 Events unterschiedlicher Größe in Bexbach stattfinden, vom Rollenspiel über den „Tough Run“ bis hin zu „Adam&Eva“, einem Festival elektronischer Musik.

Alleine im Jahre 2014 hat dies zu fast 40.000 Übernachtungen geführt und dies in einem Gebiet, das touristisch eher Niemandsland ist. Wenn man berücksichtigt, dass jeder Besucher im Schnitt bei mehrtägigen Veranstaltungen zusätzlich etwa 250 Euro in Bexbach lässt (Kraftstoff, Lebensmittel und ähnliches), wird klar, welche enormen regionalwirtschaftlichen Effekte die Nutzung des Geländes für Popkultur-Veranstaltungen aller Art erzielt und welche wirtschaftliche Bedeutung es für die Umgebung hat. Hinzu kommt der Imagegewinn der Region und unseres Landes bei jungen Menschen aus aller Welt: Junge aus England, Belgien, Frankreich, Norwegen, der Schweiz, Italien, ja sogar Neuseeland reisen an, um ungestört ihre Rollenspiele durchzuführen und ihre Szene zu treffen, lassen dabei Geld in der Region und nehmen einen guten Eindruck vom Saarland mit. Für all diese Menschen ist das Saar-

land kein weißer Fleck mehr auf der Landkarte, sie verbinden damit Wochenenden mit Freunden, in denen sie auf gigantischen Events ihrem Hobby nachgehen können.

Für dieses beliebte Gelände sind entsprechend noch weitere Optionen geplant, deren baurechtliche Absicherung gerade mit der Stadt und dem Kreis partnerschaftlich diskutiert wird:

+ Wie erwähnt, spielen LARP-Ereignisse oft vor dem Hintergrund einer Fantasy-Welt. Deshalb erschien es sinnvoll, ein „LARP-Hotel“ zu projektieren. Ein Gebäude, dessen Empfangshalle eine Art „Halle von Rohan“ („Herr der Ringe“) wäre und in dessen Obergeschossen sich den Fantasy-Ambienten gerechte Zimmer befinden, in denen die Spielerinnen und Spieler übernachten könnten, ohne die Atmosphäre ihrer Parallelwelt verlassen zu müssen. Denn das ist wichtig für die sogenannte „Immersion“: das Gefühl, gänzlich in die Welt der Fantasie abtauchen zu können, ohne durch Dinge der realen Welt aus dem Spiel gerissen zu werden. Einfache Jugendherbergen oder Hotels können das nicht leisten. Und die Spieler sind durchaus bereit, für einen solchen Komfort zu zahlen und weite Anreisen in Kauf zu nehmen. Ein solches Hotel wäre einmalig in der Welt und hätte große Ausstrahlungskraft.

+ Es wird daran gearbeitet, bestimmte Bauten durch Spielergruppen auch dauerhaft auf dem Gelände zu errichten. Denn so groß ist die Begeisterungsfähigkeit der Szene, dass sie teilweise auf eigene Kosten Ambiente fördernde Bauten zu errichten bereit ist, die sie dann auch öfter nutzen kann. So können Material, Kosten und Arbeitskraft gespart werden, da ansonsten nach einer Großveranstaltung die Bauten (Forts, Befestigungen – meist aus Holz) wieder abgetragen werden müssten. Natürlich erhöhen diese Art Maßnahmen auch die „Kundenbindung“ und damit die Nachhaltigkeit der ganzen „Utopion“-Planung, da Gruppen, die erst einmal einen eigenen Bau auf dem Gelände errichtet haben, stets bevorzugt wieder nach Bexbach kommen werden, anstatt einen anderen Ort aufzusuchen. Zudem wird das Areal für weitere Gruppen und Veranstalter attraktiv, da dann die Dichte einer historisierenden Atmosphäre gefördert wird, was für solche Spiele von großer Bedeutung ist. Zudem könnten in einem solchen Rahmen auch einschlägige Messen abgehalten werden, welche bisher nur im Raum Köln und Umgebung stattfinden. Alle diese gerade laufenden Maßnahmen eingeschlossen, ist das Saarland in dieser Szene bereits der Nabel der Welt.

Aber es bedarf noch weiterer Aktivitäten, um die weltweit große Szene im Bereich Liverollenspiel/Fantasy für das Saarland zu interessieren oder nachhaltig im Saarland zu verorten:

+ Die Welt der Fantasy beschränkt sich nicht nur auf pseudo-historische Hintergründe wie bei „Herr der Ringe“, sondern umfasst auch Aspekte der Science Fiction-Kultur sowie Endzeit-Szenarien, des Steam Punk à la „Mad Max“. Hierfür wäre ein bewusst als naturnah genutztes Gelände wie das „Utopion“ mit seinen Wäldern, Wiesen, Auen und Bächen nicht passend. Hier bedarf es alter Industriekultur-Örtlichkeiten mit morbiden Charme, das Saarland könnte also mit seinen zahlreichen Industriebrachen ohne Probleme Areale stellen, die die gewünschte düsteren Endzeit-Umfelder liefern könnten, die die Steam Punk-Szene so liebt. Hierbei könnte das Know-how, das beim Betrieb des „Utopion“ gesammelt werden konnte, sinnvoll eingesetzt werden.

+ Man könnte an solchen Orten auch andere Aktivitäten konzentrieren: Messen und Conventions, wie sie bisher nur in Köln oder Essen stattfinden. Als erstes Beispiel kann hier die bereits jetzt im Saarland aktive „FARK“-Convention von Benjamin Kiehn dienen, die auch benachbarte Genres wie Cosplay und Reenactment mit bedient. Im Jahr 2015 besuchten rund

Arbeitskammer stützt Argumente des HOME OF POP Konzeptes

Im „Bericht an die Regierung des Saarlandes 2015“ der Arbeitskammer des Saarlandes werden die Thesen aus dem Konzept massiv gestützt. Im Kapitel „Konzeptionierte Kulturpolitik notwendig“ plädieren die Autoren massiv für eine Neuorientierung und Konzentration der Kulturförderung – hin zu breitenwirksamen Angeboten,



wie sie die Popkultur bietet. Konkret heißt es:

„Die Finanzierung kultureller Angebote darf nicht leichtfertig als Subvention verstanden werden, sondern sollte vielmehr als Investition in die Zukunft gelten. Um die zur Verfügung stehenden Mittel unter diesem Gesichtspunkt sinnvoll einsetzen und auch für die Zukunft nutzen

zu können, fehlt nach Auffassung der Arbeitskammer allerdings sowohl auf Landes- als auch auf kommunaler Ebene ein kohärentes Konzept zur Förderung und Stärkung der kulturellen Angebote. Dieses Konzept muss nicht nur den bisher von der Arbeitskammer intensiv betrachteten Bereich der Industriekultur in den Blick nehmen, sondern die Themenstellung „kulturelle Teilhabe und Bildung“ sowie den zunehmend wachsenden Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft stärker berücksichtigen.

Im Zuge der Haushaltskonsolidierung nach Maßgabe der „Schuldenbremse“ erlangen Fragen nach Prioritätensetzungen im Kulturbereich ebenfalls unweigerlich mehr an Gewicht – und damit verbunden auch die Aushandlung unterschiedlicher Interessen und Ansprüche von der Breiten- bis zur Hochkultur.

Aus Sicht der Arbeitskammer ist es in diesem Zusammenhang wichtig, dass die Landesregierung klar aufzeigt, welche Akzente sie hier setzen, welche Bereiche sie wie weiterentwickeln will und wo ihre kulturpolitischen Schwerpunkte liegen.“

Dies sind nur einige Beispiele aus dem Arbeitskammer-Bericht, die die Thesen des „PopRates Saarland“ stützen.

Bericht an die Regierung des Saarlandes 2015.
Herausgeber: Arbeitskammer des Saarlandes, Fritz-Dobisch-Straße 6-8, 66111 Saarbrücken, Telefon 0681-40050, E-Mail oeffentlichkeitsarbeit@arbeitskammer.de, www.arbeitskammer.de

30.000 Szenegänger aus ganz Europa die „FARK“ im spannenden Umfeld des Erlebnisortes Reden mit seinem Ambiente eines vorsichtig und klug in die Neuzeit transferierten Landschaftsparks des alten Bergwerks mit seinen Wassergärten, seinem legendären Mosesgang und seinen behutsam renovierten Industriehallen.

Hier könnten dann auch regelmäßig Lesungen namhafter Fantasy-Autoren gehalten werden. Mit Markus Heitz und Christoph Marzi haben wir im Saarland bereits in der ganzen Welt bekannte Genre-Schriftsteller. Bietet man diesen literarischen Größen mit ihren Netzwerken ein Podium, kann man sicher noch ganz andere Größen ins Saarland ziehen und somit unsere Region zu einem dauerhaften Mekka der Fantasy-Szene in Europa machen. Eine Vernetzung mit einschlägig aktiven Verlagen wie dem Drachenwinkel-Verlag in Dillingen und dem UBV (Ulrich Burger Verlag) des ebenfalls in der Szene hervorragend vernetzten Ulrich Burger aus Homburg („HomBuch“, „Kinder-HomBuch“) wäre hier sicherlich förderlich.

Um diese Aktivitäten zu stützen, bedarf es einer Koordinationsstelle etwa im HOME OF POP, die dabei hilft, oben genannte Vorschläge sowohl von der Organisation und Vermarktung als auch von der verwaltungsrechtlich-infrastrukturellen Seite her zu unterstützen.

Auch eine Art Ausbildungsgang für die Organisation von Liverollenspielen oder Conventions innerhalb der Schulungsmaßnahmen im HOME OF POP wäre sinnvoll. Denn sowohl das technische Organisieren, wie auch das Bereitstellen von Locations als auch das Schreiben des sogenannten Plots (der Rahmenhandlung für das Spiel) erfordert große Kenntnis und Erfahrung, die sich die Szene bisher nur im DIY-Verfahren erwerben konnte. Erfahrung im Organisieren hätten Leute wie Benjamin Kiehn (Orga), Michael Hess (Plot), Julian Blomann (Orga) und die Mitarbeiter der Firma „Erlebnisraum“ in Saarbrücken, die als potenzielle Lehrkräfte zur Verfügung stehen könnten. Diese Schulungs-Maßnahmen hülften nicht nur für Fantasy-Liverollenspiele, sondern auch für die benachbarten Genres wie Cosplay und Reenactment. Man könnte derartige Lehrgänge beispielsweise in bereits existierende Lehrgänge integrieren: die der Kulturwissenschaften. Hier hat der oben genannte Julian Blomann bereits Erfahrung in der Schulung von Studenten für bestimmte Formen der Veranstaltungen, die zum Teil historisierenden Bezug haben, aber auch einem breiteren Publikum zur Unterhaltung dienen können: Rittertage, Criminal Dinner oder Sportveranstaltungen mit Bezug zur Fantasy-Welt wie den „Tough Run“, der dieses Jahr im „Utopion“ bereits die Teilnehmerzahl von 2.000 überstiegen hat. Hier wäre noch ein großes Steigerungspotenzial denkbar und wünschenswert.

+ Das Auskunden weiterer Areale ähnlich des „Utopions“ im Saarland wäre von großer Wichtigkeit, weil einerseits die Kapazität des „Utopion“ hinsichtlich der Belegungen fast erschöpft ist und weil es weiterer Gelände bedarf, um nicht irgendwann ein Areal zu haben, das „totgespielt“ ist und den Spielern so bekannt, dass es keine Überraschungen mehr zu bieten hat. Zudem sollten Berührungspunkte mit der „normalen“ Zivilisation nicht zu groß sein, um Reibungspunkte mit der Bevölkerung zu vermindern.

+ Eine Koordinierungsstelle, die die oben genannten Aktivitäten zusammenfasst (organisatorisch, verwaltungsrechtlich und marketingtechnisch) und die relativ weit oben in der Entscheidungshierarchie liegt, etwa die Idee des HOME OF POP, wäre höchst wünschenswert, um alle Aktivitäten zu bündeln, zu beschleunigen und zu vereinfachen. Auch sollte das HOME OF POP mit seiner Autorität dabei helfen, die Akzeptanz solcher



Beim Thema Perspektiven durch Popkultur im Saarland darf das Beispiel „FARK“, größtes europäisches Fantasy-Konvent, nicht fehlen.

Aktivitäten in der Bevölkerung zu stärken und den Saarländern ein Wir-Gefühl hinsichtlich dieser Thematik zu verschaffen. Bisher gilt der Prophet noch nicht viel im eigenen Land. Diese Stelle sollte erkennen helfen, welche Verknüpfungsstellen die oben genannten Genres bieten, Einladungen von entsprechender Autorität an Autoren, Plotschreiber, Aussteller für Messen und ähnliches aussprechen und damit helfen, die verschiedenen Bereiche zu verknüpfen. Als Bestandteil der populären Jugendkultur in der Welt sind Cosplay, Rollenspiel und die verwandten Bereiche Teil der Popkultur. Man denke allein an die Verbindung von Cosplay und Manga-Kultur.

+ Nach dem Vorbild des sogenannten „Nordic LARP“ könnte man Rollenspiel allgemein auch in den Schulen in den Lehrplan aufnehmen, um persönlichkeitsbildende Maßnahmen (Ausdrucks- und Redefähigkeit) oder politische Bildung eindrucksvoll umzusetzen. Hier gibt es schöne Beispiele aus Schweden und Finnland, wo am Rollenspiel gezeigt wird, wie schnell Ausgrenzung und Stigmatisierung erfolgen können. Man könnte hierzu Kontakte in diese Länder knüpfen oder besser noch entsprechende Dozenten ins Saarland holen, was mit der oben beschriebenen Autorität eines HOME OF POP ein Leichtes wäre.

+ Ebenfalls durch die oben genannte Infrastruktur sollte es gelingen, auch noch die beiden allergrößten Liverollenspiel-Veranstaltungen (Drachenfest und Conquest, siehe oben) zusätzlich zum „EPIC EMPIRES“ ins Saarland zu locken.

+ Durch ein weiteres Gelände könnte es gelingen, ein anderes Geländedenutzungskonzept einzuführen, als es das „Utopion“ bietet: bei maximaler Flexibilität, jede Woche jedem Veranstalter eine neue Basis als Hintergrund geben zu können. In Kanada existiert mit dem „Fürstentum Bicolline“ hingegen eine feste Hintergrundwelt, in die man sich als Spieler einfinden muss.

+ Die Nähe zur Cosplay-Szene (in Deutschland etwa 80.000 Mitglieder) und zur Reenactment-Szene (in Europa mindestens 100.000 Mitglieder) würde zu einer Zusammenballung von Popkultur-Aktivitäten führen, die so weltweit einzigartig wäre.

+ Solche Gelände mit ihrer „historisierenden“ (im Falle des „Utopion“ oder des „Bicolline“-Geländes) oder Reden mit seinem Charme der Industriebranche böten auch den idealen Hintergrund für Konzerte der verschiedensten Art, vor allem: Gothic, Pop, Elektro, Goa und ähnliches. Auch hier gibt es in Reden ein bereits gut eingeführtes Zwei-Tage-Festival, das „Tanzritual“.

+ Um so etwas zu realisieren, bedürfte es der Förderung auch durch Geld. Hier wären Zuwendungen des Landes sinnvoll oder auch Informationen und Hilfen darüber, wie man an Bundesmittel oder europäische Mittel herankommen könnte. Auch dieses könnte ein neu entstandenes HOME OF POP leisten. Bisher sind die meisten der bisher genannten Aktivitäten überwiegend von Privatleuten wie mir durchgeführt worden.

Erkenntnisse zum Kultur- und Freizeitverhalten der Menschen im Saarland

Das Saarland besitzt trotz seiner kleinen Landesfläche ein sehr großes und vielfältiges Kulturangebot. Aus einer ersten Frage heraus, wo die Gründe für das Überaltern der Zuschauer vor allem in den klassischen Kulturangeboten liegen, entstanden die Idee und das Vorhaben, generell eine Kulturstudie für das Saarland anzufertigen. Diese hat eine besondere Bedeutung in vielerlei Hinsicht. Denn neben dem zweifelsfreien Bildungsauftrag der Kultur für unsere Gesellschaft kommt immer mehr auch die wirtschaftliche Bedeutung der sogenannten „Kreativwirtschaft“ hinzu. Das zentrale Anliegen der Studie war es, weitreichende Erkenntnisse über das Kultur- und Freizeitverhalten der Menschen im Saarland zu erhalten, um so eine umfassende Charakterisierung des Publikums für saarländische Kulturangebote zu ermöglichen. Wesentlicher Untersuchungsgegenstand war die Frage, wie die Saarländer und Saarländerinnen über Kultur und deren Angebote denken.

Nicole Schwarz, Enrico Lieblang, Stefanie Cramer von Clausbruch: Kultur im Saarland. Eine empirische Studie zum Kulturinteresse und zur Kulturnutzung im Saarland. Aus der Reihe: Malstätter Beiträge. Conte Verlag. 2015. 300 Seiten. ISBN 978-3-95602-071-1. Preis 16,90 Euro.



+ Um den Zuzug von entsprechend ausgerichteten Unternehmen und Personen zu fördern, müsste man gegebenenfalls über Steuer- und Verwaltungserleichterungen für diese Gruppen nachdenken.

So könnte man auch etwas Weiteres schaffen: den Zuzug eines in diesem Genre produzierenden Gewerbes. Der Bedarf an Artikeln, Kleidung, „Waffen“ und Rohmaterialien der oben genannten Szenen ist immens (europaweit einige zehn Millionen Euro Umsatz). Mit der Schaffung eines „Fantasy-Zentrums Europa“ in der Nähe des „Utopions“, unterstützt durch die Aufgaben des HOME OF POP, würde diese Art Gewerbe sicher ins Saarland locken. Der Markt ist dort, wo die Veranstaltungen stattfinden. Bisher ist noch (!) Köln diesbezüglich die Hauptstadt. Aber erste Bewegungstendenzen haben sich bereits jetzt bemerkbar gemacht, da beispielsweise Methändler und Kostümproduzenten die Absicht geäußert haben, wegen der hohen Veranstaltungsdichte des „Utopions“ ihr Gewerbe zumindest teilweise ins Saarland zu verlegen.

+ Mit finanzieller Unterstützung könnte die weitere, vor allem infrastrukturelle Nutzbarmachung vorhandener Areale anlaufen oder weitere Areale erworben werden (hier ist Bexbach bei der Verwendung als Konzertplatz für laute und besonders große Veranstaltungen suboptimal wegen der relativen Nähe zur Wohnbebauung).

+ Auch bräuchte man für die weiteren Areale Personal, das einerseits (wichtig, da Zuverlässigkeit und Verständnis für die Szene) gefunden werden muss und zweitens bezahlt werden muss. Insbesondere bei der Suche könnte man von öffentlicher Seite (HOME OF POP) innerhalb der Kreativszene und Kreativwirtschaft des Saarlandes helfen.

+ Ebenfalls in den Blick zu nehmen ist auch die Fantasy- und Mittelaltermarkt-Szene, die gerade im Saarland explodiert und einen ganz neuen Markt der Popkultur darstellt.

+ Auch die von der GameArt ausgehenden, realen Rollenspiele in unserer realen Welt wären ebenfalls in den Blick zu nehmen.

Dr. Dr. Matthias Trennheuser, in früherer Jugend im Bereich Rock-Musik aktiv, sowohl Heavy Metal als auch Gothic. Zeitweise Keyboarder bei Screaming Silence sowie Flowing Tears And Withered Flowers. Später aktiv in der Liverollenspielszene. Dort auch in der Fernseh-Doku „Die Herren der Spiele“ (BR) zu sehen. Betreiber des einzigen echten LARP-Geländes (Liverollenspiel-Geländes) in Europa.

5.3. Design

von Peter Liwoswki

Goodbye Elite. Design ist keine Kunst. Design ist Pop.

Dieter Rams würde vermutlich einen stechenden Schmerz hinter der Stirn verspüren, wenn er wüsste, dass er für mich einer der großartigsten Populärkulturschaffenden der Gegenwart ist. Er hat hervorragendes Design in großem Stil der breiten Masse zugänglich gemacht. Zugegeben, damit war er sicherlich nicht der Erste, aber er ist ein gutes Beispiel: Rams hat mit seinen „Zehn Thesen für gutes Design“ die Tätigkeit des Gestalters für das Volk geöffnet.

Design ist Pop

Design ist immer und ausnahmslos Kommunikation. In der Gestaltung, im Produktdesign, im Druck, online, offline, zum Anfassen, zum Anschauen. Und diese Kommunikation unterliegt

einem Zeitgeist, der die zu übermittelnde Botschaft möglichst nah an die Wahrnehmung der „Zuschauer“ bringt.

Doch für wen gestalten wir denn? In aller Regel nicht für einen kleinen, eingeschworenen und elitären Zirkel, der „gutes Design“ zu schätzen weiß. Wir (Designer) gestalten für die Masse. Für eine breite Öffentlichkeit, die unsere Botschaft verstehen soll. Und hier unterscheidet sich Design von Kunst. Kunst hat per Definition keine Botschaft. Sie ist Kunst um der Kunst willen. Fragen Sie doch mal Meese. Design ist Popkultur. Fragen Sie doch mal Rams.

Jede Kreation ist – im besten Falle – etwas bahnbrechend Neues und trägt ihre jeweilige Subkultur. Setzt sie sich durch, in der Gestaltung, in der Formensprache oder in der allgemeinen Ästhetik, wird sie adaptiert, geschliffen und entschärft. Und damit wird sie dann zum Mainstream. Zur Populärkultur.

Design braucht Austausch

Wer sich irgendwann in seinem Leben mal ein nordostfranzösisches Supermarktregal angeschaut hat, weiß: Design ist bereits im Umkreis von zehn Kilometern unterschiedlich. Design betrifft das Leben eines jeden Europäers und dennoch gibt es „Skandinavisches Design“, „Schweizer Design“ oder Gestaltungsstile aus dem Baltikum. Design bringt Kulturen zusammen.

Doch... Wo ist der Austausch? Wo sind die MashUp-Camps, wann ist die saarländische Designwoche, wo sind die umfassenden Ausstellungen und Konferenzen, wann kommen die Kollegen aus Stockholm, Luzern, Manchester, Prag und Tallinn? Saarländisches Design braucht diesen Austausch. Frischen Wind. Entwicklung. Nachwuchs, auch von „draußen“.

Auf der „frontiersX.2015“ in Mailand kommen in diesem Jahr rund 1.000 Besucher zusammen, um die Vorträge von über 40 hochdotierten Sprechern zu sehen beziehungsweise zu hören. Und ein einziges Standardticket kostet 557,- Euro zuzüglich Unterbringung und Verpflegung. Was so etwas für den Wirtschaftsstandort Saarland bedeuten könnte und wie die saarländische Industrie davon profitieren könnte, kann man sich an wenigen Fingern ausrechnen.

Die „Design2016“ in Dubrovnik rechnet mit 500 Teilnehmern aus aller Welt und setzt sich mit dem Thema „Excellence in Design“ auseinander – ebenso wie das „EuropeanDesignFestival“ in Istanbul, der „World IA-Day“ in Bristol und das „Typography Meeting“ in Aveiro.

Doch diese Konferenzen haben einen zu spitzen Zuschnitt. Sie sollten sich dem Designkonsumenten öffnen, um das Thema Design in seinen Facetten der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Das Saarland hat seinen Platz in der europäischen Designszene verdient. Apropos „Platz“...

Design braucht seinen Platz

Stell dir vor, es ist Design und jeder kommt hin? Design geht jeden an, denn ausnahmslos jeder ist täglich dem „Faktor Design“ ausgesetzt. In Produkten, in der Werbung, als Verpackung von Information. Täglich. Tausendfach. Überall.

Wir müssen Design erlebbar machen, Design öffnen. Warum sieht ein Auto so aus, wie es heute aussieht, und wer könnte das besser erklären, als der Designer, der es geschaffen hat? Was hat sich der Student dabei gedacht, diesen Stuhl so, genau so, und nicht anders zu designen, und wer weiß das besser als dieser Student? Wie kam es zu dem weltberühmten „I love NY“-Schriftzug und wer könnte das besser erklären, als Milton Glaser selbst?

Oder aber... wie funktioniert eigentlich Design? Was denkt sich ein Designer, ganz gleich welcher Fachrichtung, wenn er am Anfang eines Designprozesses steht? Wie geht er diese Herausforderung an? Was sind die Hürden? Wie entsteht das fertige Produkt? Wie wirkt sich der Faktor „Design“ auf den Preis von etwas aus? Wie schafft ein Designer es, dass sich Millionen Menschen nichts Schöneres vorstellen können, als ein Sofa eines schwedischen Möbelhauses zu besitzen und sich trotzdem individuell zu fühlen?

Von den Auswirkungen auf Haltbarkeit und Nachhaltigkeit ganz abgesehen.

In Workshops unter Anleitung ein eigenes Produkt kreieren, auch die handwerklichen Aspekte des Designs beleuchten, Vernetzung, Schnittmengen und Austausch zwischen Normalverbrauchern und Normalverbrauchern schaffen, Besucher und Interessenten zum Teil des Entstehungsprozesses werden lassen. In Workshops und Kursen Design erleben und Design machen. Hierdurch entsteht Verständnis, Interesse und vor allem neue Kreativität, die auch der Wirtschaft nutzt.

All das könnte im HOME OF POP entstehen... Ein Ort für kreativen Austausch, der Design als Aspekt der Popkultur öffnet und erlebbar macht. In Werkstätten, Ausstellungen, Veranstaltungen, Vorträgen... Ein Ort als Impulsgeber für talentierte, innovative, radikale junge Designer, als Magnet für Kreative aller Sparten, die abseits des Mainstreams die Subkultur suchen um die neue Popkultur zu schaffen.

Peter Liwowski (geboren 1977 in Saarbrücken), Kreativschaffender und Gestalter seit 1998, wurde unter anderem ausgezeichnet mit dem Staatspreis für Design 2009 und 2011, mit dem „Bester Autospot“ 2010 (Silber), 2011 (Gold) und 2013 (Gold) beim German Design Award 2011 und 2014 (Special Mention) und dem INCA-Industrial Next Communication Award 2015 (Gold). In den Jahren 1998 bis 2011 als ArtDirector für namhafte Konsummarken und Dienstleister unterwegs. Parallel dazu zwischen 1999 und 2001 unter anderem für INTRO! als Fotograf auf nahezu allen Musikfestivals in Deutschland. Seit 2003 als einer der Gründer an der Agentur „Dreihundertzehn – Werbeagentur Saarbrücken“ beteiligt und als kreativer Allrounder und „Layoutist“ (Konzept, Text, Design) maßgeblich in der Kreation für regionale und (inter-)nationale Kunden tätig. Betreibt Popkultur in jeder Gestaltung: „Design muss – im aktuellen Zeitgeist verpackt- von allen verstanden werden.“

Die in Kapitel 5 ausgeführten Popkultur-Genres stehen beispielhaft für weitere Genres und deren Wechselspiel: Fotografie, Mode, Tanz, Literatur, Darstellende Kunst, Medien- und Videokunst, Graphic Novel/Comic, Post-Internet Art, Theater, Musical und andere.

6. Fazit

Das Saarland hat es verdient. Die Umsetzung des Konzeptes – und insbesondere des Markenkerns des Konzeptes, des HOME OF POP – macht das Saarland zum ersten Bundesland, in dem Popkultur Leitkultur ist und setzt sich damit an die Spitze einer weltweiten Kultur-Bewegung. Das Saarland bündelt damit strategisch die Popkultur-Arbeit und fördert sie mit den taktischen Zielen der Aufmerksamkeitsgewinnung und Anziehung junger Menschen aus aller Welt, schafft kreative Arbeitsplätze und fördert die Kreativwirtschaft sowie die Belebung der saarländischen Kulturlandschaft. Strategisches Ziel ist die Entfesselung der Innovationskraft des Saarlandes und eine mögliche Umkehr der demografischen Prognose.